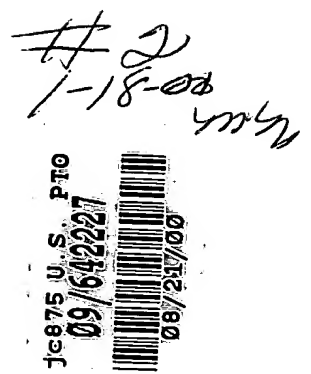


IN THE UNITED STATES PATENT AND TRADEMARK OFFICE

ATTORNEY DOCKET NO. 028567/0103



Applicant: Yuji Shimizu

Title: MERCHANDISE PLANNING AND DEVELOPMENT SYSTEM AND
METHOD FOR THE SAME, AND A COMPUTER PRODUCT

Appl. No.: Unassigned

Filing Date: 08/21/2000

Examiner: Unassigned

Art Unit: Unassigned

CLAIM FOR CONVENTION PRIORITY

Assistant Commissioner for Patents
Washington, D.C. 20231

Sir:

The benefit of the filing dates of the following prior foreign applications filed in the following foreign country is hereby requested, and the right of priority provided in 35 U.S.C. § 119 is hereby claimed.

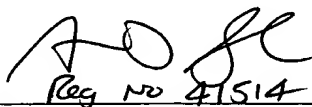
In support of this claim, filed herewith are certified copies of said original foreign application:

Japanese Patent Application No. 2000-059666 filed March 3, 2000 and
Japanese Patent Application No. 2000-134060 filed May 2, 2000.

Respectfully submitted,

August 21, 2000
Date

FOLEY & LARDNER
Washington Harbour
3000 K Street, N.W., Suite 500
Washington, D.C. 20007-5109
Telephone: (202) 672-5332
Facsimile: (202) 672-5399


Reg No 41514
Kenneth E. Krosin
Attorney for Applicant
Registration No. 25,735

日本国特許庁

PATENT OFFICE
JAPANESE GOVERNMENT

JC875 U.S. PTO
09/642227
08/21/00

別紙添付の書類に記載されている事項は下記の出願書類に記載されている事項と同一であることを証明する。

This is to certify that the annexed is a true copy of the following application as filed with this Office.

出願年月日

Date of Application:

2000年 3月 3日

出願番号

Application Number:

特願2000-059666

出願人

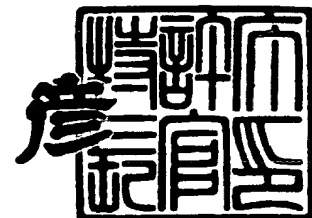
Applicant(s):

リコーエレメックス株式会社

2000年 6月29日

特許庁長官
Commissioner,
Patent Office

近藤 隆彦



出証番号 出証特2000-3051895

【書類名】 特許願

【整理番号】 RE00-019

【特記事項】 特許法第 3 0 条第 1 項の規定の適用を受けようとする特
許出願

【提出日】 平成12年 3月 3日

【あて先】 特許庁長官殿

【国際特許分類】 H04L 12/00

【発明者】

 【住所又は居所】 名古屋市中区錦二丁目 2 番 1 3 号 リコーエレメックス
株式会社内

 【氏名】 清水 祐治

【特許出願人】

 【識別番号】 000006932

 【氏名又は名称】 リコーエレメックス株式会社

【代理人】

 【識別番号】 100089118

 【弁理士】

 【氏名又は名称】 酒井 宏明

【手数料の表示】

 【予納台帳番号】 036711

 【納付金額】 21,000円

【提出物件の目録】

 【物件名】 明細書 1

 【物件名】 図面 1

 【物件名】 要約書 1

 【物件名】 新規性の喪失の例外証明書 1

 【提出物件の特記事項】 追って補充する。

 【包括委任状番号】 9902638

【プルーフの要否】 要

【書類名】 明細書

【発明の名称】 商品企画開発システム、商品企画開発方法および商品企画開発プログラムを記録したコンピュータ読み取り可能な記録媒体

【特許請求の範囲】

【請求項 1】 不特定多数の顧客に対して、新商品の企画／開発に関する商品企画開発情報をネットワークを介して告知する商品企画情報告知手段と、

前記商品企画情報を閲覧した顧客の意見情報を前記ネットワークを介して収集する意見情報収集手段と、

前記不特定多数の顧客に対して、前記意見情報に基づく顧客のニーズに沿った商品情報を前記ネットワークを介して告知する商品情報告知手段と、

を備えることを特徴とする商品開発システム。

【請求項 2】 前記不特定多数の顧客に対して、前記意見情報に基づく顧客のニーズに沿った試作品情報を前記ネットワークを介して告知する試作品情報告知手段とを備え、前記意見情報収集手段は、前記商品企画情報に加えて前記試作品情報を閲覧した顧客の意見情報を収集することを特徴とする請求項 1 に記載の商品開発システム。

【請求項 3】 前記試作品情報が複数存在する場合、複数の試作品情報にそれぞれ対応する試作品の人気度を、電子的手法により調査する試作品人気度調査手段を備えることを特徴とする請求項 2 に記載の商品開発システム。

【請求項 4】 前記意見情報収集手段は、電子掲示板システムであることを特徴とする請求項 1 ～ 3 のいずれか一つに記載の商品開発システム。

【請求項 5】 前記意見情報収集手段は、電子メールシステムであることを特徴とする請求項 1 ～ 4 のいずれか一つに記載の商品開発システム。

【請求項 6】 前記意見情報収集手段は、前記不特定多数の顧客に対して、前記ニーズを把握するための電子的なアンケートを実施した結果に基づいて、前記意見情報を収集することを特徴とする請求項 1 ～ 5 のいずれか一つに記載の商品開発システム。

【請求項 7】 前記不特定多数の顧客に対して、前記商品情報に対応する販売予定の新商品の販売予約を前記ネットワークを介して受け付ける販売予約受付

手段と、前記新商品の販売予約数に応じて、前記販売予約数の増加に連動して安価となるような前記新商品の販売価格を決定する販売価格決定手段と、を備えることを特徴とする請求項 1 ～ 6 のいずれか一つに記載の商品開発システム。

【請求項 8】 不特定多数の顧客に対して、新商品の企画／開発に関する商品企画開発情報をネットワークを介して告知する商品企画情報告知工程と、

前記商品企画情報を閲覧した顧客の意見情報を前記ネットワークを介して収集する意見情報収集工程と、

前記不特定多数の顧客に対して、前記意見情報に基づく顧客のニーズに沿った商品情報を前記ネットワークを介して告知する商品情報告知工程と、

を含むことを特徴とする商品開発方法。

【請求項 9】 前記不特定多数の顧客に対して、前記意見情報に基づく顧客のニーズに沿った試作品情報を前記ネットワークを介して告知する試作品情報告知工程とを含み、前記意見情報収集工程では、前記商品企画情報に加えて前記試作品情報を閲覧した顧客の意見情報を収集することを特徴とする請求項 8 に記載の商品開発方法。

【請求項 10】 前記試作品情報が複数存在する場合、複数の試作品情報にそれぞれ対応する試作品の人気度を、電子的手法により調査する試作品人気度調査工程を含むことを特徴とする請求項 9 に記載の商品開発方法。

【請求項 11】 前記不特定多数の顧客に対して、前記商品情報に対応する販売予定の新商品の販売予約を前記ネットワークを介して受け付ける販売予約受付工程と、前記新商品の販売予約数に応じて、前記販売予約数の増加に連動して安価となるような前記新商品の販売価格を決定する販売価格決定工程と、を含むことを特徴とする請求項 8 ～ 10 のいずれか一つに記載の商品開発方法。

【請求項 12】 不特定多数の顧客に対して、新商品の企画／開発に関する商品企画開発情報をネットワークを介して告知する商品企画情報告知工程と、

前記商品企画情報を閲覧した顧客の意見情報を前記ネットワークを介して収集する意見情報収集工程と、

前記不特定多数の顧客に対して、前記意見情報に基づく顧客のニーズに沿った商品情報を前記ネットワークを介して告知する商品情報告知工程と、

をコンピュータに実行させるための商品企画開発プログラムを記録したコンピュータ読み取り可能な記録媒体。

【請求項 1 3】 前記不特定多数の顧客に対して、前記意見情報に基づく顧客のニーズに沿った試作品情報を前記ネットワークを介して告知する試作品情報告知工程とを含み、前記意見情報収集工程では、前記商品企画情報に加えて前記試作品情報を閲覧した顧客の意見情報を収集することを特徴とする請求項 1 2 に記載の商品企画開発プログラムを記録したコンピュータ読み取り可能な記録媒体。

【請求項 1 4】 前記試作品情報が複数存在する場合、複数の試作品情報にそれぞれ対応する試作品の人気度を、電子的手法により調査する試作品人気度調査工程を含むことを特徴とする請求項 1 3 に記載の商品企画開発プログラムを記録したコンピュータ読み取り可能な記録媒体。

【請求項 1 5】 前記不特定多数の顧客に対して、前記商品情報に対応する販売予定の新商品の販売予約を前記ネットワークを介して受け付ける販売予約受付工程と、前記新商品の販売予約数に応じて、前記販売予約数の増加に連動して安価となるような前記新商品の販売価格を決定する販売価格決定工程と、を含むことを特徴とする請求項 1 2 ～ 1 4 のいずれか一つに記載の商品企画開発プログラムを記録したコンピュータ読み取り可能な記録媒体。

【発明の詳細な説明】

【0 0 0 1】

【発明の属する技術分野】

本発明は、インターネットまたは雑誌等の媒体（メディア）を用いて意見を交換することで新商品の企画／開発を行う商品企画開発システム、商品企画開発方法および商品企画開発プログラムを記録したコンピュータ読み取り可能な記録媒体に関するものであり、特に、商品の企画からプライスの設定に至るまでのすべての工程を、生活者、前記メディアを所有する企業、メーカー間の意見交換で実施可能な商品企画開発システム、商品企画開発方法および商品企画開発プログラムを記録したコンピュータ読み取り可能な記録媒体に関するものである。

【0 0 0 2】

【従来の技術】

近年、「顧客のニーズが多種多様にわたっていること」、また、「自分自身にとって本当に必要なものだけを取捨選択して商品を購入するようになってきていること」から、新商品の開発にたずさわる各企業においては、個々の顧客のニーズを十分に満たすことが段々と難しくなっている。

【0003】

そのため、各企業においては、商品の差別化を図るために、商品やサービスを生産者から消費者へ合理的かつ能率的に流すための活動を行い、すなわち、市場調査等の手段を用いて顧客の潜在的ニーズの調査を行い、それを商品に反映することが、大変重要となってきた。

【0004】

一方、顧客の潜在的ニーズの調査を既存のインターネットを利用して行い、その結果を、新商品の開発に反映しようとする試みが、各企業の間で検討されている。

【0005】

【発明が解決しようとする課題】

しかしながら、従来においては、商品の企画／開発から販売に至るまでの新商品の開発に関するすべての工程を、インターネットまたは雑誌等のメディアを用いた意見交換、すなわち、生活者、前記メディアを所有する企業、およびメーカー間の意見交換、に基づいて実施する、というシステム自体が存在しない。

【0006】

本発明は、上記に鑑みてなされたものであって、商品の企画／開発から販売に至るまでのすべての工程を、「インターネットまたは雑誌等のメディアを用いた、生活者、メディア、メーカー間の意見交換」、に基づいて実施することにより、商品の差別化を実現し、さらに多種多様にわたる個々の顧客のニーズを新商品開発に反映可能な商品企画開発システム、商品企画開発方法および商品企画開発プログラムを記録したコンピュータ読み取り可能な記録媒体を提供することを目的とする。

【0007】

【課題を解決するための手段】

上記目的を達成するために、請求項 1 にかかる発明は、不特定多数の顧客に対して、新商品の企画／開発に関する商品企画開発情報をネットワークを介して告知する商品企画情報告知手段と、前記商品企画情報を閲覧した顧客の意見情報を前記ネットワークを介して収集する意見情報収集手段と、前記不特定多数の顧客に対して、前記意見情報に基づく顧客のニーズに沿った商品情報を前記ネットワークを介して告知する商品情報告知手段とを備えることを特徴とする。

【0008】

この発明によれば、新商品の企画／開発に関する商品企画開発情報がネットワークを介して不特定多数の顧客に告知される。これにより、顧客は、商品企画開発情報を閲覧し、新商品に関する意見を持つ。この意見は、意見情報収集手段により意見情報として収集され、新商品を企画、開発する企業では、意見情報に基づいて顧客のニーズを把握する。さらに、該企業では、ニーズに沿った商品情報をネットワークを介して告知する。

【0009】

このように、この発明によれば、ネットワークを介して顧客の意見情報をインタラクティブに収集し、この意見情報に基づく顧客のニーズに沿った商品情報を告知するようにしたので、商品の差別化を実現し、さらに多種多様にわたる個々の顧客のニーズを新商品開発に反映することができる。

【0010】

また、請求項 2 にかかる発明は、請求項 1 に記載の商品開発システムにおいて、前記不特定多数の顧客に対して、前記意見情報に基づく顧客のニーズに沿った試作品情報を前記ネットワークを介して告知する試作品情報告知手段とを備え、前記意見情報収集手段は、前記商品企画情報に加えて前記試作品情報を閲覧した顧客の意見情報を収集することを特徴とする。

【0011】

この発明によれば、意見情報に基づく顧客のニーズに沿って試作品情報をネットワークを介して告知するようにしたので、試作品を複数回に亘って製作することが可能となり、的確に顧客のニーズを新商品開発に反映させることができる。

【 0 0 1 2 】

また、請求項 3 にかかる発明は、請求項 2 に記載の商品開発システムにおいて、前記試作品情報が複数存在する場合、複数の試作品情報にそれぞれ対応する試作品の人気度を、電子的手法により調査する試作品人気度調査手段を備えることを特徴とする。

【 0 0 1 3 】

この発明によれば、企画／開発段階で複数の試作品の人気度を電子的手法により調査するようにしたので、この調査結果に基づいて顧客のニーズを迅速かつ容易に把握することができる。

【 0 0 1 4 】

また、請求項 4 にかかる発明は、請求項 1 ～ 3 のいずれか一つに記載の商品開発システムにおいて、前記意見情報収集手段は、電子掲示板システムであることを特徴とする。

【 0 0 1 5 】

この発明によれば、インタラクティブ性に優れた電子掲示板システムにより顧客の意見情報を収集し、この意見情報に基づく顧客のニーズに沿った商品情報を告知するようにしたので、商品の差別化を実現し、さらに多種多様にわたる個々の顧客のニーズを新商品開発に反映することができる。

【 0 0 1 6 】

また、請求項 5 にかかる発明は、請求項 1 ～ 4 のいずれか一つに記載の商品開発システムにおいて、前記意見情報収集手段は、電子メールシステムであることを特徴とする。

【 0 0 1 7 】

この発明によれば、インタラクティブ性に優れた電子メールシステムにより顧客の意見情報を収集し、この意見情報に基づく顧客のニーズに沿った商品情報を告知するようにしたので、商品の差別化を実現し、さらに多種多様にわたる個々の顧客のニーズを新商品開発に反映することができる。

【 0 0 1 8 】

また、請求項 6 にかかる発明は、請求項 1 ～ 5 のいずれか一つに記載の商品開

発システムにおいて、前記意見情報収集手段は、前記不特定多数の顧客に対して、前記ニーズを把握するための電子的なアンケートを実施した結果に基づいて、前記意見情報を収集することを特徴とする。

【 0 0 1 9 】

この発明によれば、インタラクティブ性に優れた電子的なアンケートを実施した結果に基づいて顧客の意見情報を収集し、この意見情報に基づく顧客のニーズに沿った商品情報を告知するようにしたので、商品の差別化を実現し、さらに多種多様にわたる個々の顧客のニーズを新商品開発に反映することができる。

【 0 0 2 0 】

また、請求項 7 にかかる発明は、請求項 1 ～ 6 のいずれか一つに記載の商品開発システムにおいて、前記不特定多数の顧客に対して、前記商品情報に対応する販売予定の新商品の販売予約を前記ネットワークを介して受け付ける販売予約受付手段と、前記新商品の販売予約数に応じて、前記販売予約数の増加に連動して安価となるような前記新商品の販売価格を決定する販売価格決定手段と、を備えることを特徴とする。

【 0 0 2 1 】

この発明によれば、販売予約を採り、しかも販売予約数の増加に連動して安価となるような新商品の販売価格を決定するようにしたので、過剰な在庫を抱える必要がなくなり、顧客に対する価格面でのサービスの質を高めることができる。

【 0 0 2 2 】

また、請求項 8 にかかる発明は、不特定多数の顧客に対して、新商品の企画／開発に関する商品企画開発情報をネットワークを介して告知する商品企画情報告知工程と、前記商品企画情報を閲覧した顧客の意見情報を前記ネットワークを介して収集する意見情報収集工程と、前記不特定多数の顧客に対して、前記意見情報に基づく顧客のニーズに沿った商品情報を前記ネットワークを介して告知する商品情報告知工程とを含むことを特徴とする。

【 0 0 2 3 】

この発明によれば、新商品の企画／開発に関する商品企画開発情報がネットワークを介して不特定多数の顧客に告知される。これにより、顧客は、商品企画開

発情報を閲覧し、新商品に関する意見を持つ。この意見は、意見情報収集工程で意見情報として収集され、新商品を企画、開発する企業では、意見情報に基づいて顧客のニーズを把握する。さらに、該企業では、ニーズに沿った商品情報をネットワークを介して告知する。

【 0 0 2 4 】

このように、この発明によれば、ネットワークを介して顧客の意見情報をインタラクティブに収集し、この意見情報に基づく顧客のニーズに沿った商品情報を告知するようにしたので、商品の差別化を実現し、さらに多種多様にわたる個々の顧客のニーズを新商品開発に反映することができる。

【 0 0 2 5 】

また、請求項 9 にかかる発明は、請求項 8 に記載の商品開発方法において、前記不特定多数の顧客に対して、前記意見情報に基づく顧客のニーズに沿った試作品情報を前記ネットワークを介して告知する試作品情報告知工程とを含み、前記意見情報収集工程では、前記商品企画情報に加えて前記試作品情報を閲覧した顧客の意見情報を収集することを特徴とする。

【 0 0 2 6 】

この発明によれば、意見情報に基づく顧客のニーズに沿って試作品情報をネットワークを介して告知するようにしたので、試作品を複数回に亘って製作することが可能となり、的確に顧客のニーズを新商品開発に反映させることができる。

【 0 0 2 7 】

また、請求項 1 0 にかかる発明は、請求項 9 に記載の商品開発方法において、前記試作品情報が複数存在する場合、複数の試作品情報にそれぞれ対応する試作品の人気度を、電子的手法により調査する試作品人気度調査工程を含むことを特徴とする。

【 0 0 2 8 】

この発明によれば、企画／開発段階で複数の試作品の人気度を電子的手法により調査するようにしたので、この調査結果に基づいて顧客のニーズを迅速かつ容易に把握することができる。

【 0 0 2 9 】

また、請求項 1 1 にかかる発明は、請求項 8 ～ 1 0 のいずれか一つに記載の商品開発方法において、前記不特定多数の顧客に対して、前記商品情報に対応する販売予定の新商品の販売予約を前記ネットワークを介して受け付ける販売予約受付工程と、前記新商品の販売予約数に応じて、前記販売予約数の増加に連動して安価となるような前記新商品の販売価格を決定する販売価格決定工程と、を含むことを特徴とする。

【 0 0 3 0 】

この発明によれば、販売予約を採り、しかも販売予約数の増加に連動して安価となるような新商品の販売価格を決定するようにしたので、過剰な在庫を抱える必要がなくなり、顧客に対する価格面でのサービスの質を高めることができる。

【 0 0 3 1 】

また、請求項 1 2 にかかる発明は、不特定多数の顧客に対して、新商品の企画／開発に関する商品企画開発情報をネットワークを介して告知する商品企画情報告知工程と、前記商品企画情報を閲覧した顧客の意見情報を前記ネットワークを介して収集する意見情報収集工程と、前記不特定多数の顧客に対して、前記意見情報に基づく顧客のニーズに沿った商品情報を前記ネットワークを介して告知する商品情報告知工程とをコンピュータに実行させるための商品企画開発プログラムを記録したコンピュータ読み取り可能な記録媒体である。

【 0 0 3 2 】

この発明によれば、新商品の企画／開発に関する商品企画開発情報がネットワークを介して不特定多数の顧客に告知される。これにより、顧客は、商品企画開発情報を閲覧し、新商品に関する意見を持つ。この意見は、意見情報収集工程で意見情報として収集され、新商品を企画、開発する企業では、意見情報に基づいて顧客のニーズを把握する。さらに、該企業では、ニーズに沿った商品情報をネットワークを介して告知する。

【 0 0 3 3 】

また、請求項 1 3 にかかる発明は、請求項 1 2 に記載の商品企画開発プログラムを記録したコンピュータ読み取り可能な記録媒体であって、前記不特定多数の顧客に対して、前記意見情報に基づく顧客のニーズに沿った試作品情報を前記ネ

ットワークを介して告知する試作品情報告知工程とを含み、前記意見情報収集工程では、前記商品企画情報に加えて前記試作品情報を閲覧した顧客の意見情報を収集することを特徴とする。

【 0 0 3 4 】

この発明によれば、意見情報に基づく顧客のニーズに沿って試作品情報をネットワークを介して告知するようにしたので、試作品を複数回に亘って製作することが可能となり、的確に顧客のニーズを新商品開発に反映させることができる。

【 0 0 3 5 】

また、請求項 1 4 にかかる発明は、請求項 1 3 に記載の商品企画開発プログラムを記録したコンピュータ読み取り可能な記録媒体であって、前記試作品情報が複数存在する場合、複数の試作品情報にそれぞれ対応する試作品の人気度を、電子的手法により調査する試作品人気度調査工程を含むことを特徴とする。

【 0 0 3 6 】

この発明によれば、企画／開発段階で複数の試作品の人気度を電子的手法により調査するようにしたので、この調査結果に基づいて顧客のニーズを迅速かつ容易に把握することができる。

【 0 0 3 7 】

また、請求項 1 5 にかかる発明は、請求項 1 2 ～ 1 4 のいずれか一つに記載の商品企画開発プログラムを記録したコンピュータ読み取り可能な記録媒体であって、前記不特定多数の顧客に対して、前記商品情報に対応する販売予定の新商品の販売予約を前記ネットワークを介して受け付ける販売予約受付工程と、前記新商品の販売予約数に応じて、前記販売予約数の増加に連動して安価となるような前記新商品の販売価格を決定する販売価格決定工程とを含むことを特徴とする。

【 0 0 3 8 】

この発明によれば、販売予約を採り、しかも販売予約数の増加に連動して安価となるような新商品の販売価格を決定するようにしたので、過剰な在庫を抱える必要がなくなり、顧客に対する価格面でのサービスの質を高めることができる。

【 0 0 3 9 】

【発明の実施の形態】

以下、図面を参照して本発明にかかる商品企画開発システム、商品企画開発方法および商品企画開発プログラムを記録したコンピュータ読み取り可能な記録媒体の一実施の形態について詳細に説明する。

【 0 0 4 0 】

図 1 は、本発明にかかる一実施の形態の概要を説明する図であり、図 2 は、一実施の形態における商品企画／開発～販売までのスケジュールを示す図である。本一実施の形態では、図 1 に示した商品メーカ 1 と出版社 2 とが業務提携し、顧客 $3_1 \sim 3_n$ の意見を出版物 4 およびホームページ 5 を介してインタラクティブに商品企画開発に反映させることにより、顧客 $3_1 \sim 3_n$ のニーズに沿った商品を提供する。ここでいう業務提携とは、商品の企画／開発や販売、マーケティング等に関する提携をいう。また、一実施の形態では、「時計」を商品の一例として説明する。

【 0 0 4 1 】

同図に示した商品メーカ 1 は、時計を製造する企業であり、業務提携先の出版社 2 に対して商品情報や製造技術等を提供する。出版社 2 は、ファッション雑誌、生活情報誌等の出版物 4 を出版する企業であり、顧客 $3_1 \sim 3_n$ に対してトレンド、ファッション、コミュニケーション、感性等の情報を発信する。また、出版社 2 は、業務提携先の商品メーカ 1 に対してマーケティング情報等を提供する。顧客 $3_1 \sim 3_n$ は、出版物 4 の読者やインターネットユーザであり、商品に関するニーズを発信したり、商品情報を口コミにより伝達する役目をしている。

【 0 0 4 2 】

また、商品メーカ 1 と出版社 2 との間では、業務提携に基づいて、商品企画を推進するための意見交換や、商品のデザイン案の検討が行われる。ホームページ 5 は、インターネット上の WEB であり、商品の企画／開発や販売に関する情報を顧客 $3_1 \sim 3_n$ に対して発信したり、顧客 $3_1 \sim 3_n$ から企画／開発等に関する意見等を収集したりするための電子媒体である。すなわち、ホームページ 5 は、インターネットのインタラクティブ性を利用して、商品メーカ 1、出版社 2 および顧客 $3_1 \sim 3_n$ という三者間を結ぶためのものである。このホームページ 5 は、出版社 2 により管理・運営されている。

【 0 0 4 3 】

また、商品メーカ 1 と出版社 2 との業務提携では、図 2 に示したスケジュールで商品の企画／開発～販売までが実行される。同図に示したスケジュールでは、企画期間、開発期間（顧客ニーズ調査期間、商品（量産モデル）確定期間）、予約受付期間および製造期間（商品情報告知期間、販売期間）が設定されている。企画期間では、企画／開発商品（この場合、「時計」）の決定、商品販売のターゲットの決定、コンセプトの策定、ホームページ 5 を開設するためのシステム構築、出版物 4 の制作等が行われる。この企画期間が終了すると、企画内容が出版物 4 およびホームページ 5 を媒体として顧客 $3_1 \sim 3_n$ に告知される。

【 0 0 4 4 】

開発期間は、主にホームページ 5 を媒体として、顧客 $3_1 \sim 3_n$ のニーズを調査する顧客ニーズ調査期間と、上記ニーズを反映させた商品（量産モデル）を確定させるための商品（量産モデル）確定期間とからなる。顧客ニーズ調査期間では、試作品の情報がホームページ 5 に掲載され、電子掲示板等を介して顧客 $3_1 \sim 3_n$ の意見等が収集されることによりニーズの調査が行われる。この調査結果を受けて、出版社 2 と商品メーカ 1 との間では、意見交換、デザイン案の検討等が密に行われる。そして、開発期間が終了すると、商品（量産モデル）に関する情報（デザイン、スペック、価格等）が出版物 4 およびホームページ 5 を媒体として顧客 $3_1 \sim 3_n$ に告知される。

【 0 0 4 5 】

予約受付期間では、顧客 $3_1 \sim 3_n$ から商品（量産モデル）の購入予約が受け付けられる。この予約受付期間が終了すると、商品情報告知期間では、最終的な販売価格や予約数が出版物 4 およびホームページ 5 を媒体として予約者（顧客 $3_1 \sim 3_n$ ）に対して告知される。この商品情報告知期間と並行して、製造期間では、予約数分の商品が順次製造される。そして、商品情報告知期間が終了すると、販売期間では、予約順に商品が販売され、最終予約者に対して商品が販売された時点で完売となる。

【 0 0 4 6 】

つぎに、上述した商品企画／開発～販売までを実現するための具体的な構成に

ついて図 3 を参照して説明する。図 3 においては、図 1 の各部に対応する部分には同一の符号を付ける。この図において、顧客クライアント $10_1 \sim 10_n$ のそれぞれは、顧客 $3_1 \sim 3_n$ (図 1 参照) 側に設けられており、インターネット 20 に接続されている。これらの顧客クライアント $10_1 \sim 10_n$ は、TCP/I P (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) に従ってインターネットアクセスを行うためのコンピュータ端末である。

【 0 0 4 7 】

顧客クライアント 10_1 は、コンピュータ本体、ディスプレイ、キーボード、マウス等から構成されており、顧客 3_1 により操作される。この顧客クライアント 10_1 は、WWW (World Wide Web) ブラウザ 11_1 およびメーラ 12_1 によりインターネット 20 上の各種サービスの提供を受ける。WWW ブラウザ 11_1 は、後述する WWW サーバ 33 にアクセスし、ホームページ 5 を閲覧するためのコンピュータプログラムである。

【 0 0 4 8 】

メーラ 12_1 は、電子メールの作成や、POP 3 (Post Office Protocol version 3) 等に従って電子メールの送受信を行うためのコンピュータプログラムである。また、顧客クライアント 10_1 は、モデム 13_1 を介してインターネット 20 に接続される。

【 0 0 4 9 】

顧客クライアント 10_2 は、顧客クライアント 10_1 と同様にして、コンピュータ本体、ディスプレイ、キーボード、マウス等から構成されており、顧客 3_2 により操作される。この顧客クライアント 10_2 は、顧客クライアント 10_1 と同様にして、WWW ブラウザ 11_2 およびメーラ 12_2 によりインターネット 20 上の各種サービスの提供を受ける。また、顧客クライアント 10_2 は、モデム 13_2 を介してインターネット 20 に接続される。

【 0 0 5 0 】

顧客クライアント 10_n も、顧客クライアント 10_1 と同様にして、コンピュータ本体、ディスプレイ、キーボード、マウス等から構成されており、顧客 3_n により操作される。この顧客クライアント 10_n も、顧客クライアント 10_1 と

同様にして、WWWブラウザ 1 1_n およびメーラ 1 2_n によりインターネット 2 0 上の各種サービスの提供を受ける。また、顧客クライアント 1 0_n は、モデム 1 3_n を介してインターネット 2 0 に接続される。

【 0 0 5 1 】

出版社 2 において、ルータ 3 0 は、インターネット 2 0 上に転送されるパケットを IP アドレスに従って、ルーティング（中継経路設定）を行う装置であり、インターネット 2 0 と LAN (Local Area Network) 3 2 との間に介挿されている。LAN 3 2 は、出版社 2 の社内ネットワークである。ファイアウォール 3 1 は、ルータ 3 0 と LAN 3 2 との間に介挿されており、LAN 3 2 を外部からの不正侵入から保護するものである。

【 0 0 5 2 】

このファイアウォール 3 1 を実現する方法としては、パケットの IP アドレスを識別することにより、特定のパケットのみを通過させるという単純な方法から、プロキシサーバを用いる方法、非常に複雑な認証機構を利用した方法まで様々なものがある。WWWサーバ 3 3 は、LAN 3 2 に接続されており、WWWサーバプログラムに従って、マルチメディア情報（通常のテキスト、静止画、動画および音声）からなる HTML (HyperText Markup Language) により記述された情報（この場合、ホームページ 5）を提供するサーバである。

【 0 0 5 3 】

このWWWサーバ 3 3 には、HTML ファイルや外部データベースを記憶する記憶装置 3 4 が接続されている。ここで、WWWサーバ 3 3 は、CGI (Common Gateway Interface) と呼ばれるアプリケーションプログラムに従って外部データベースとの関係を図っている。ニュースサーバ 3 5 は、LAN 3 2 に接続されており、INN (InterNet News) 3 6 と呼ばれるアプリケーションプログラムに従って電子掲示板を実現するサーバである。

【 0 0 5 4 】

このニュースサーバ 3 5 は、投稿された記事をニュースプール 3 7 に格納する機能や、ニュースプール 3 7 から記事を読み出す機能、記事を削除する機能、記事の中継する機能等を備えている。電子掲示板は、商品企画／開発～販売ま

での間で、商品メーカ 1、出版社 2、顧客 $3_1 \sim 3_n$ 間における情報共有に利用される。この電子掲示板の利用形態については、具体例を挙げて後述する。

【 0 0 5 5 】

業務サーバ 3 8 は、LAN 3 2 に接続されており、出版社 2 内の各種業務に用いられるサーバである。この業務サーバ 3 8 には、業務の遂行により生じた各種データを記憶する記憶装置 3 9 が接続されている。出版社クライアント 4 0 は、LAN 3 2 に接続されており、WWW ブラウザ 4 1 およびメーラ 4 2 により LAN 3 2 上およびインターネット 2 0 上の各種サービスの提供を受ける。この出版社クライアント 4 0 は、コンピュータ本体、ディスプレイ、キーボード、マウス等から構成されている。管理端末 4 3 は、LAN 3 2 に接続されており、WWW サーバ 3 3 のメンテナンス、ホームページ 5 の更新等を行うための端末である。

【 0 0 5 6 】

商品メーカ 1 において、ルータ 5 0 は、インターネット 2 0 上に転送されるパケットを IP アドレスに従って、ルーティング（中継経路設定）を行う装置であり、インターネット 2 0 と LAN 5 2 との間に介挿されている。LAN 5 2 は、商品メーカ 1 の社内ネットワークである。ファイアウォール 5 1 は、ルータ 5 0 と LAN 5 2 との間に介挿されており、LAN 5 2 を外部からの不正侵入から保護するものである。このファイアウォール 5 1 を実現する方法としては、上述したファイアウォール 3 1 を実現する様々な方法と同様の方法が用いられる。

【 0 0 5 7 】

商品メーカクライアント 5 3 は、LAN 5 2 に接続されており、WWW ブラウザ 5 4 およびメーラ 5 5 により LAN 5 2 上およびインターネット 2 0 上の各種サービスの提供を受ける。この商品メーカクライアント 5 3 は、コンピュータ本体、ディスプレイ、キーボード、マウス等から構成されている。

【 0 0 5 8 】

CAD (Computer Aided Design) 装置 5 6 は、LAN 5 2 に接続されており、コンピュータグラフィックス技術を駆使して商品のデザイン等を製作する装置である。業務サーバ 5 7 は、LAN 5 2 に接続されており、商品メーカ 1 内の各種業務に用いられるサーバである。この業務サーバ 5 7 には、業務の遂行により

生じた各種データを記憶する記憶装置 58 が接続されている。

【0059】

メールサーバ 61 は、ルーティング用のルータ 60 を介してインターネット 20 に接続されており、電子メールシステムを実現するためのサーバである。このメールサーバ 61 は、MTA (Mail Transfer Agent) 62 と呼ばれるアプリケーションプログラムに従って、クライアントとの間で電子メールの送受信、他のメールサーバ (図示略) への電子メールの転送を行う。また、メールサーバ 61 は、受信した電子メールをメールプール 63 に一時的に格納する。

【0060】

つぎに、図 4 ～ 図 12 にそれぞれ示したフローチャートを参照しつつ一実施の形態の動作について詳述する。ここで、図 4 および図 5 にそれぞれ示した企画期間、…、販売期間は、図 2 に示した各期間に対応している。図 4 に示したステップ SA1 では、商品メーカ 1 および出版社 2 は、両者協議の上で企画／開発商品 (この場合、「時計」) を決定する。ステップ SA2 では、商品メーカ 1 および出版社 2 は、商品の特性、マーケティング結果を考慮して、商品を販売するターゲットを決定する。この場合には、25 歳～35 歳までの若手サラリーマンであって、個性的で感性溢れる者がターゲットとして決定されたものとする。

【0061】

ステップ SA3 では、商品メーカ 1 および出版社 2 は、商品のコンセプトを策定する。この場合には、若手サラリーマンを特徴付ける「創造力」、「積極的」、「向こう見ず」、「自由」等という言葉に基づいて、「元気」というコンセプトが策定されたものとする。ステップ SA4 では、商品メーカ 1 および出版社 2 は、商品、ターゲット、コンセプト等に基づいて、顧客 $3_1 \sim 3_n$ への告知方法、たたき台としての商品のデザイン、スペック、価格設定、販売方法等の企画内容を決定する。

【0062】

ステップ SA5 では、出版社 2 は、ステップ SA4 で決定された企画を遂行するためのシステムを構築する。具体的には、出版社 2 では、WWWサーバ 33、ニュースサーバ 35 等の設定、ホームページ 5 を実現するためのプログラム開発

が行われる。一方、商品メーカ 1 では、たたき台となるデザインが C A D 装置 5 6 により製作される。このデザインのデータは、インターネット 2 0 を介して転送され、WWWサーバ 3 3 上で動作する H T M L ファイルに組み込まれる。

【 0 0 6 3 】

また、ステップ S A 5 のシステム構築に並行して、ステップ S A 6 では、企画を告知するための記事を含む出版物 4 が出版社 2 により制作される。この記事には、商品のコンセプト、企画の進め方、スケジュール、たたき台となるデザイン、ホームページ 5 の U R L (Uniform Resource Locator) 等の情報が含まれる。そして、ステップ S A 7 では、顧客 $3_1 \sim 3_n$ に対して企画が告知される。

【 0 0 6 4 】

具体的には、出版物 4 の発売、ホームページ 5 の公開により企画の告知が行われる。このホームページ 5 には、商品のコンセプト、企画の進め方、スケジュール、たたき台となるデザイン等が表示される。ここで、出版物 4 の記事を読了した読者は、ホームページ 5 の U R L を認識することにより、ホームページ 5 へのアクセスが可能となる。

【 0 0 6 5 】

ステップ S A 8 では、WWWサーバ 3 3 (商品メーカ 1 および出版社 2) は、予め設定される顧客ニーズ調査期間 (図 2 参照) が終了したか否かを判断し、この場合、判断結果を「N o」とする。これにより、ステップ S A 9 ~ ステップ S A 1 1 の処理が並列的に実行される。

【 0 0 6 6 】

ここで、ステップ S A 9 のアンケート処理は、ホームページ 5 にアクセスしてきた顧客に対して、商品開発の情報としてのアンケートを実施する処理である。ステップ S A 1 0 の電子掲示板処理は、ニュースサーバ 3 5 により開設される電子掲示板に対する書き込み、閲覧を実施するための処理である。また、ステップ S A 1 1 のメール処理は、メールサーバ 6 1 の機能を利用して、顧客 $3_1 \sim 3_n$ 、商品メーカ 1、出版社 2 間で電子メールの送受信を実施する処理である。

【 0 0 6 7 】

ここで、顧客 3_1 によりホームページ 5 が閲覧されたものとする。すなわち、

顧客クライアント10₁は、WWWブラウザ11₁が起動されると、顧客3₁により入力されたURLに従って、モデム13₁、インターネット20、ルータ30、ファイアウォール31およびLAN32を介してWWWサーバ33にアクセスする。これにより、顧客クライアント10₁のディスプレイ（図示略）には、ホームページ5が表示される。

【0068】

この場合、ホームページ5には、商品のコンセプト、企画の進め方、スケジュールに加えて、例えば、図13（a）に示したたたき台となるX版試作品告知画面GXが表示されているものとする。このX版試作品告知画面GXには、二種類の試作品X₁およびX₂（時計のデザイン）に関するX版試作品画像WX₁およびX版試作品画像WX₂が表示されている。これらのX版試作品画像WX₁およびX版試作品画像WX₂は、CAD装置56によりたたき台として製作されたものである。そして、顧客3₁は、ホームページ5を閲覧することにより、商品のコンセプトや時計のデザインを認識し、デザインの評価等を行う。

【0069】

また、アンケート処理において、図6に示したステップSB1では、WWWサーバ33は、ホームページ5を閲覧した顧客に対するアンケートを入力するためのアンケート入力要求が有るか否かを判断する。具体的には、WWWサーバ33は、ホームページ5上のアンケート入力ボタン（図示略）が押下されたか否かを判断する。この判断結果が「No」である場合、WWWサーバ33は、図4に示したメインルーチンへ戻る。

【0070】

この場合、顧客3₁の操作により、アンケート入力ボタン（図示略）が押下されたものとする。ステップSB2では、WWWサーバ33は、アンケート入力フォーム、すなわち、図15および図16に示したアンケート入力画面G₂を顧客クライアント10₁のディスプレイに表示させる。このアンケート入力画面G₂には、顧客の個人情報（「お名前」、…、「E-mail」）の他に、ホームページ5に表示されている試作品の画像（この場合、図13（a）に示したX版試作品画像WX₁およびX版試作品画像WX₂）に関するアンケート項目が選

択形式で表示されている。

【 0 0 7 1 】

アンケート項目としては、図 1 5 に示した「1. 気に入った商品がありますか（複数回答可）」、「2. どんな所が気に入りましたか（複数回答可）」や、図 1 6 に示した「3. 気に入らなかった点は（複数回答可）」、「4. この商品にどんなイメージを感じますか（複数回答可）」および「5. どんな時につけたいですか（複数回答可）」がある。ここでいう商品とは、図 1 3 (a) に示した試作品 X_1 および試作品 X_2 をいう。そして、顧客 3_1 は、上記アンケート項目毎に回答を順次選択または入力する。

【 0 0 7 2 】

図 6 に戻り、ステップ S B 3 では、WWWサーバ 3 3 は、図 1 6 に示したクリアボタン 7 6 が押下されたか否かを判断する。このクリアボタン 7 6 は、アンケート入力画面 G_2 の入力内容をクリアする場合に押下される。この判断結果が「Y e s」である場合、ステップ S B 6 では、WWWサーバ 3 3 は、アンケート入力画面 G_2 の入力内容をクリアし、図 4 に示したメインルーチンへ戻る。

【 0 0 7 3 】

この場合、ステップ S B 3 の判断結果が「N o」であるものとする、ステップ S B 4 では、WWWサーバ 3 3 は、図 1 6 に示した送信ボタン 7 5 が押下されたか否かを判断し、この場合、判断結果を「N o」とする。そして、アンケート入力画面 G_2 のアンケート項目の回答の入力が全て終わると、顧客 3_1 は、マウス操作等により送信ボタン 7 5 を押下する。

【 0 0 7 4 】

これにより、WWWサーバ 3 3 は、ステップ S B 4 の判断結果を「Y e s」とする。ステップ S B 5 では、WWWサーバ 3 3 は、アンケートの回答結果を個人情報に対応付けて、記憶装置 3 4 内のアンケート回答結果データベースに格納する。以後、ステップ S B 1 ～ステップ S B 5 の処理が繰り返し実行されることにより、アンケート結果データベースには、商品に関する顧客のニーズ、評価等の情報が順次蓄積される。

【 0 0 7 5 】

また、電子掲示板処理において、図7に示したステップSC1では、ニュースサーバ35は、ホームページ5を閲覧した顧客、商品メーカ1や出版社2から電子掲示板アクセス要求が有るか否かを判断する。このニュースサーバ35は、WWWサーバ33と連携して動作する。具体的には、ニュースサーバ35は、ホームページ5上の電子掲示板ボタン（図示略）が押下されたか否かを判断する。この判断結果が「No」である場合、ニュースサーバ35は、図4に示したメインルーチンへ戻る。

【0076】

ここで、商品に関する感想、質問等を電子掲示板に掲載する場合、顧客3₁の操作により、電子掲示板ボタン（図示略）が押下される。これにより、ニュースサーバ35は、ステップSC1の判断結果を「Yes」とする。ステップSC2では、ニュースサーバ35は、ニュースプール37から電子掲示板データを読み出す。ステップSC3では、ニュースサーバ35は、図14に示した電子掲示板画面G₁を顧客クライアント10₁のディスプレイに表示させる。この電子掲示板画面G₁には、投稿情報入力部70と、過去に投稿された電子掲示板データ73、電子掲示板データ74が表示されている。

【0077】

投稿情報入力部70は、投稿すべき電子掲示板データの「題名」、「カテゴリ」、投稿者の個人情報（「お名前」、…、「E-mail」）および意見を入力するためのものである。ここで「カテゴリ」は、質問、意見の対象を分類化するためのものであり、以下のものから選択される。

- (1) デザイン全般
- (2) 文字板
- (3) 素材
- (4) 針
- (5) ベルト
- (6) 機能
- (7) 色
- (8) 値段

(9) 商品名

(10) 好きな時計、嫌いな時計

(11) この時計が似合いそうな有名人

(12) その他

【0078】

そして、顧客3₁は、投稿情報入力部70の各項目を順次、選択または入力する。ここで、電子掲示板画面G₁は、顧客3₁からの問合せ（質問、意見）等の書き込みの他に、上記問合せに対する、商品メーカ1側または出版社2側の回答の書き込み等にも利用される。なお、電子掲示板画面G₁には、投稿の他に過去に投稿された電子掲示板データ73、電子掲示板データ74が表示されているため、電子掲示板画面G₁は、顧客の他に商品メーカ1、出版社2にも閲覧される。

【0079】

図7に戻り、ステップSC4では、ニュースサーバ35は、図14に示した投稿ボタン71が押下されたか否かを判断する。この場合、図14に示した投稿情報入力部70に関する入力を全て終わると、顧客3₁の操作により投稿ボタン71が押下される。これにより、ニュースサーバ35は、ステップSC4の判断結果を「Yes」とする。

【0080】

ステップSC6では、ニュースサーバ35は、入力された電子掲示板データをニュースプール37に格納し、メインルーチンへ戻る。この格納された電子掲示板データは、新規の閲覧用のデータとして電子掲示板画面G₁に表示される。また、ステップSC1～ステップSC4およびステップSC6の処理が繰り返し実行されることにより、ニュースプール37には、掲示板データが順次蓄積される。

【0081】

一方、ステップSC4の判断結果が「No」である場合、ステップSC5では、ニュースサーバ35は、図14に示した削除ボタン72が押下されたか否かを判断する。この削除ボタン72は、投稿情報入力部70に入力された電子掲示板

データを削除するためのボタンである。この判断結果が「Y e s」である場合、ステップ S C 7 では、ニュースサーバ 3 5 は、電子掲示板データを削除し、図 4 に示したメインルーチンへ戻る。

【 0 0 8 2 】

また、メール処理において、図 8 に示したステップ S D 1 では、メールサーバ 6 1 は、電子メールを受信したか否かを判断し、この判断結果が「N o」である場合、図 4 に示したメインルーチンへ戻る。ここで、ホームページ 5 を閲覧した顧客 3₁ が商品企画／開発に関して問合せを行う場合、顧客 3₁ は、図 3 に示したメーラ 1 2₁ を起動させて、上記問合せの内容を含む問合せ電子メール Q M を作成した後、これを商品メーカークライアント 5 3 宛（または出版社クライアント 4 0 宛）に送信する。これにより、問合せ電子メール Q M は、モデム 1 3₁、インターネット 2 0 およびルータ 6 0 を介してメールサーバ 6 1 に受信される。

【 0 0 8 3 】

図 8 に戻り、メールサーバ 6 1 は、ステップ S D 1 の判断結果を「Y e s」とする。ステップ S D 2 では、メールサーバ 6 1 は、受信した電子メール（この場合、問合せ電子メール Q M）をメールスプール 6 3 に格納する。ステップ S D 3 では、メールサーバ 6 1 は、クライアントからメール転送要求が有るか否かを判断し、この判断結果が「N o」である場合、図 4 に示したメインルーチンへ戻る。ここで、商品メーカークライアント 5 3 からメール転送要求が有ると、メールサーバ 6 1 は、ステップ S D 3 の判断結果を「Y e s」とする。

【 0 0 8 4 】

ステップ S D 4 では、メールサーバ 6 1 は、メールスプール 6 3 から商品メーカークライアント 5 3 宛の問合せ電子メール Q M を読み出し、これを図 3 に示したルータ 6 0、インターネット 2 0、ルータ 5 0、ファイアウォール 5 1 および L A N 5 2 を介して商品メーカークライアント 5 3 に転送する。これにより、商品メーカークライアント 5 3 のディスプレイには、問合せ内容が表示される。

【 0 0 8 5 】

図 8 に戻り、ステップ S D 5 では、商品メーカー 1 の担当者は、問合せ内容に対して回答するか否かを判断し、この判断結果が「N o」である場合、図 4 に示し

たメインルーチンへ戻る。この場合、回答が必要であるものとする、担当者は、ステップSD5の判断結果を「Yes」とする。ステップSD6では、担当者は、メーラ55を起動させて、回答の内容を含む回答電子メールAM（図3参照）を作成する。

【0086】

ステップSD7では、商品メーカークライアント53は、LAN52、ファイアウォール51、ルータ50、インターネット20およびルータ60を介して顧客クライアント10₁宛の回答電子メールAMをメールサーバ61へ送信し、メインルーチンへ戻る。そして、顧客クライアント10₁は、回答電子メールAMを受信した後、商品メーカー1からの回答をディスプレイに表示させる。これにより、顧客3₁は、回答を認識する。なお、他の顧客3₂～3_nも、顧客3₁の場合と同様にして、電子メールを介して、商品メーカー1（または出版社2）に対して商品に関する問合せを行うとともに、回答を受け取る。

【0087】

図4に戻り、ステップSA12では、アンケート結果データベース、電子掲示板データ、問合せ電子メールQM等の内容に基づいて、顧客のニーズが分析される。具体的には、商品メーカークライアント53および出版社クライアント40は、アンケート結果データベース、電子掲示板データ、問合せ電子メールQMを収集する。そして、商品メーカー1および出版社2は、図13（a）に示した試作品X₁およびX₂に対応する顧客のニーズ（反応）を分析する。

【0088】

ステップSA13では、商品メーカー1および出版社2は、ステップSA12のニーズ分析結果を受けて、図13（a）に示した試作品X₁およびX₂のデザイン／スペックを改善するための検討を行う。ステップSA14では、商品メーカー1および出版社2は、改善後の試作品のデザイン／スペックを決定する。この決定を受けて、ステップSA15では、商品メーカー1のデザイン担当者は、CAD装置56を用いて、改善後の試作品（デザイン）を製作する。このデザインのデータは、インターネット20を介して転送され、WWWサーバ33上で動作するHTMLファイルに組み込まれる。

【0089】

これにより、ステップSA16では、ホームページ5を介して、図13(b)に示したY版試作品告知画面GY(改善後の試作品)が顧客 $3_1 \sim 3_n$ に対して告知される。Y版試作品告知画面GYには、改善後の二種類の試作品 Y_1 および Y_2 (時計のデザイン)に関するY版試作品画像 WY_1 およびY版試作品画像 WY_2 が表示されている。そして、顧客 $3_1 \sim 3_n$ は、ホームページ5を閲覧することにより、改善後のデザインを認識し、上述したアンケート処理、電子掲示板処理、メール処理等によりデザインの評価等を行う。

【0090】

ステップSA17では、WWWサーバ33は、試作品に関する人気度を調査するための人気度調査処理を実施するか否かを判断し、この場合、判断結果を「No」とする。以後、顧客ニーズ調査期間が終了するまで、上述した動作が繰り返される。ここで、ステップSA16で、ホームページ5を介して、図13(c)に示したZ版試作品告知画面GZ(改善後の試作品)が顧客 $3_1 \sim 3_n$ に対して告知されたものとする。このZ版試作品告知画面GZには、改善後の四種類の試作品 $Z_1 \sim Z_4$ (時計のデザイン)に関するZ版試作品画像 $WZ_1 \sim Z$ 版試作品画像 WZ_4 が表示されている。

【0091】

つぎのステップSA17では、WWWサーバ33は、試作品に関する人気度を調査するための人気度調査処理を実施するか否かを判断し、この場合、判断結果が「Yes」であるものとする。この人気度調査処理は、デザインの方向性が決まらない場合や顧客のニーズが掴めない場合に実行される。そして、ステップSA18では、人気度調査処理が実施される。

【0092】

すなわち、図9に示したステップSE1では、WWWサーバ33は、人気度調査用アンケートフォームを作成する。この人気度調査用アンケートフォームは、図15および図16に示したものと同様であり、図15に示したアンケート項目「1. 気に入った商品がありますか」に対応する選択項目に図13(c)に示した試作品 $Z_1 \sim Z_4$ が入れられている。

【0093】

ステップSE2では、WWWサーバ33は、図13(c)に示した試作品Z₁～Z₄に関して人気度調査を実施する旨、人気度調査期間、実施方法をホームページ5を介して顧客3₁～3_nに対して告知する。この実施方法としては、人気度調査用アンケートフォームを用いて、当該顧客が最も気に入った商品を選択するという方法が採られる。ステップSE3では、WWWサーバ33は、人気度調査期間が終了したか否かを判断し、この場合、判断結果を「No」として同判断を繰り返す。この人気度調査期間内では、アンケート処理(図6参照)と同様の手順により、人気度調査用アンケートフォームを用いた処理が実行される。

【0094】

そして、人気度調査期間が終了すると、WWWサーバ33は、ステップSE3の判断結果を「Yes」とする。ステップSE4では、WWWサーバ33は、人気度調査アンケートの結果を集計する。ステップSE5では、WWWサーバ33は、人気度調査結果として図17に示した人気度調査結果告知画面G₃をホームページ5にアップする。顧客は、人気度調査結果告知画面G₃を閲覧することにより、図13(c)に示した試作品Z₁～Z₄の人気度を認識する。

【0095】

この人気度調査結果告知画面G₃には、調査対象(この場合、試作品Z₁～Z₄)に対応する得票数をグラフ化した人気度調査結果グラフ77と、順位に対応付けてZ版試作品画像WZ₁～WZ₄(図13(c)参照)が表示されている。この場合、人気度が一位は、試作品Z₃(得票数667票)であり、4位は、試作品Z₄(得票数491票)である。ここで、商品メーカ1および出版社2は、人気度調査結果から、顧客のニーズを的確に掴むことができる。

【0096】

そして、顧客ニーズ調査期間が終了すると、WWWサーバ33は、ステップSA8の判断結果を「Yes」とする。ステップSA19では、顧客ニーズ調査期間に対応するアンケート結果データベース、電子掲示板データ、問合せ電子メールQM、人気度調査結果等の内容に基づいて、顧客のニーズが総合的に分析される。具体的には、商品メーカクライアント53および出版社クライアント40は

、アンケート結果データベース、電子掲示版データ、問合せ電子メールQM、人気度調査結果を収集する。そして、商品メーカー1および出版社2は、商品に関する総合的なニーズを総合的に分析する。

【0097】

ステップSA20では、商品メーカー1および出版社2は、ステップSA19のニーズ総合分析結果を受けて、商品（量産モデル）のデザイン／スペックを最終的に決定する。この決定を受けて、商品メーカー1のデザイン担当者は、CAD装置56を用いて、商品（量産モデル）のデザインを製作する。このデザインのデータは、インターネット20を介して転送され、WWWサーバ33上で動作するHTMLファイルに組み込まれる。

【0098】

ステップSA21では、商品メーカー1および出版社2は、ニーズを分析した結果に基づいて、商品の販売予測、製造コスト、販売コスト等に鑑みて、販売価格帯を決定する。この販売価格帯は、商品の予約数に応じて複数段階で決定され、WWWサーバ33に設定される。具体的には、図18および図19に示したように予約個数の増加に応じて販売価格が段階的に安くなるように設定される。

【0099】

図5に示したステップSA22では、WWWサーバ33は、図18に示した商品（量産モデル）告知画面G₄ および図19に示した商品（量産モデル）告知画面G₅ をホームページ5に表示させることにより、商品（量産モデル）を顧客3₁ ~ 3_n に対して告知する。図18に示した商品（量産モデル）告知画面G₄ には、一方の商品Aに関する色違いのデザインを示す、商品A（緑）画像WA₁ ~ 商品A（青）画像WA₃、スペック、価格等が表示されている。

【0100】

同様にして、図19に示した商品（量産モデル）告知画面G₅ には、他方の商品Bに関する色違いのデザインを示す、商品B（黒）画像WB₁ ~ 商品B（白）画像WB₃、スペック、価格等が表示されている。これにより、商品Aまたは商品Bに関する販売予約の受付が開始される。ステップSA23では、WWWサーバ33は、予約受付期間が終了したか否かを判断し、この場合、判断結果を「N

○」とする。これにより、ステップ S A 2 4 ～ステップ S A 2 7 の処理が並列的に実行される。

【 0 1 0 1 】

ここで、ステップ S A 2 6 では、前述したステップ S A 1 1 のメール処理と同様にして、商品 A および B（図 1 8 および図 1 9 参照）に関するメール処理が実施される。また、ステップ S A 2 5 では、前述したステップ S A 1 0 の電子掲示板処理と同様にして、商品 A および B に関する電子掲示板処理が実施される。

【 0 1 0 2 】

また、ステップ S A 2 4 の予約受付処理は、商品 A または B に関する販売予約を顧客 $3_1 \sim 3_n$ から受け付ける処理である。すなわち、予約受付処理において、図 1 0 に示したステップ S F 1 では、WWWサーバ 3 3 は、予約状況確認ボタン 7 8（図 1 8 参照）または予約状況確認ボタン 7 9（図 1 9 参照）が商品（量産モデル）告知画面 G_4 または商品（量産モデル）告知画面 G_5 を閲覧している顧客の操作により押下されたか否かを判断する。予約状況確認ボタン 7 8 および予約状況確認ボタン 7 9 は、現時点での商品 A および B の予約状況を確認するためのボタンである。

【 0 1 0 3 】

ここで、例えば、顧客 3_1 の操作により、図 1 8 に示した予約状況確認ボタン 7 8 が押下されたものとする、WWWサーバ 3 3 は、ステップ S F 1 の判断結果を「Y e s」とする。なお、ステップ S F 1 の判断結果が「N o」である場合、WWWサーバ 3 3 は、図 5 に示したメインルーチンへ戻る。この場合、ステップ S F 2 では、WWWサーバ 3 3 は、図 2 0 に示した予約状況確認画面 G_6 を顧客クライアント 10_1 のディスプレイに表示させる。ステップ S F 3 では、WWWサーバ 3 3 は、顧客の操作により、図 2 0 に示した予約ボタン 8 1 が押下されたか否かを判断し、この判断結果が「N o」である場合、図 5 に示したメインルーチンへ戻る。

【 0 1 0 4 】

図 2 0 に示した予約状況確認画面 G_6 の予約状況表示部 8 0 には、2 月 2 9 日 2 3 : 0 0 現在の商品 A の予約数（＝ 9 8 本）および商品 B の予約数（＝ 2 6 4

本)が表示されている。ここで、顧客3₁の操作により予約ボタン81が押下されると、WWWサーバ33は、ステップSF3の判断結果を「Y e s」とする。ステップSF4では、WWWサーバ33は、図21に示した予約受付フォームである予約受付画面G₇を顧客クライアント10₁のディスプレイに表示させる。

【0105】

この予約受付画面G₇には、顧客(予約者)の個人情報(「お名前」、…、「E-mail」)の他に、購入予約すべき商品(商品A(緑)、商品A(黄)、商品A(青):図18参照)を入力するための商品名表示部82、予約本数を入力するための予約個数表示部83が表示されている。さらに、予約受付画面G₇には、購入予約すべき商品(商品B(黒)、商品B(銀)、商品B(白):図19参照)を入力するための商品名表示部84、予約本数を入力するための予約個数表示部85が表示されている。そして、顧客3₁は、商品名表示部82、予約個数表示部83、商品名表示部84、予約個数表示部85に予約に必要な情報を入力する。

【0106】

図10に戻り、ステップSF5では、WWWサーバ33は、図21に示したクリアボタン87が押下されたか否かを判断する。このクリアボタン87は、予約受付画面G₇の入力内容をクリアする場合に押下される。この判断結果が「Y e s」である場合、ステップSF8では、WWWサーバ33は、予約受付画面G₇の入力内容をクリアし、図5に示したメインルーチンへ戻る。

【0107】

この場合、ステップSF5の判断結果が「N o」であるものとする。ステップSF6では、WWWサーバ33は、図21に示した送信ボタン86が押下されたか否かを判断し、この場合、判断結果を「N o」とする。そして、顧客3₁の操作により送信ボタン86が押下されると、WWWサーバ33は、ステップSF6の判断結果を「Y e s」とする。ステップSF7では、WWWサーバ33は、予約数データRを1インクリメントし、メインルーチンへ戻る。この予約数データRは、商品A、Bの購入予約数を表すデータである。この予約数データRは、記憶装置34に格納される。

【0108】

また、図5に示したステップSA27のカタログ請求処理は、商品AまたはBに関する紙媒体のカタログ請求を受け付ける処理である。すなわち、カタログ請求処理において、図11に示したステップSG1では、WWWサーバ33は、ホームページ5に表示されているカタログ請求ボタン（図示略）が顧客の操作により押下されたか否かを判断する。この判断結果が「No」である場合、WWWサーバ33は、図5に示したメインルーチンへ戻る。

【0109】

この場合、顧客3₁の操作により、上記カタログ請求ボタン（図示略）が押下されたものとする、WWWサーバ33は、ステップSG1の判断結果を「Yes」とする。ステップSG2では、WWWサーバ33は、図22に示したカタログ請求画面G₈を顧客クライアント10₁のディスプレイに表示させる。このカタログ請求画面G₈には、顧客3₁（カタログ請求者）の個人情報（「お名前」、…、「E-mail」）等が表示されている。そして、顧客3₁は、個人情報を入力する。

【0110】

図11に戻り、ステップSG3では、WWWサーバ33は、図22に示したクリアボタン89が押下されたか否かを判断する。このクリアボタン89は、カタログ請求画面G₈の入力内容をクリアする場合に押下される。この判断結果が「Yes」である場合、ステップSG6では、WWWサーバ33は、カタログ請求画面G₈の入力内容をクリアし、図5に示したメインルーチンへ戻る。

【0111】

この場合、ステップSG3の判断結果が「No」であるものとする、ステップSG4では、WWWサーバ33は、図22に示した送信ボタン88が押下されたか否かを判断し、この場合、判断結果を「No」とする。そして、顧客3₁の操作により送信ボタン88が押下されると、WWWサーバ33は、ステップSG4の判断結果を「Yes」とする。これにより、ステップSG5では、紙媒体のカタログを顧客3₁へ発送するための処理が実行される。以後、予約受付期間が終了するまで、上述した動作が繰り返される。

【 0 1 1 2 】

そして、予約受付期間が終了すると、WWWサーバ33は、図5に示したステップSA23の判断結果を「Yes」とする。ステップSA28では、WWWサーバ33は、予約数に応じて販売価格を最終的に決定する販売価格最終決定処理を実行する。すなわち、図12に示したステップSH1では、WWWサーバ33は、予約受付終了時の予約数データRを読み出す。ステップSH2では、WWWサーバ33は、予約数データRがしきい値 T_1 （例えば、3000：図18および図19参照）以下であるか否かを判断する。

【 0 1 1 3 】

この判断結果が「Yes」である場合、ステップSH5では、WWWサーバ33は、販売価格を V_1 とする。例えば、図18に示した商品Aに関する予約数が3000個以下である場合、商品Aの販売価格 V_1 は、30000円となる。同様にして、図19に示した商品Bに関する予約数が3000個以下である場合、商品Bの販売価格 V_1 は、50000円となる。

【 0 1 1 4 】

一方、ステップSH2の判断結果が「No」である場合、ステップSH3では、WWWサーバ33は、予約数データRがしきい値 T_1 （例えば、3000個）を超えしきい値 T_2 （例えば、6000個）以下であるか否かを判断する。この判断結果が「Yes」である場合、ステップSH6では、WWWサーバ33は、販売価格を V_2 とする。

【 0 1 1 5 】

例えば、図18に示した商品Aに関する予約数が5000個である場合、商品Aの販売価格 V_2 は、25000円という具合に3000個以下の場合に比して5000円、安価となる。同様にして、図19に示した商品Bに関する予約数が5500個である場合、商品Bの販売価格 V_2 は45000円という具合に3000個以下の場合に比して5000円、安価となる。

【 0 1 1 6 】

一方、ステップSH3の判断結果が「No」である場合、WWWサーバ33は、予約数データRがしきい値 T_2 （例えば、6000個）を超えているものと判

断する。ステップSH4では、WWWサーバ33は、販売価格を V_3 とする。例えば、図18に示した商品Aに関する予約数が7000個である場合、商品Aの販売価格 V_3 は、20000円という具合に、さらに5000円、安価となる。同様にして、図19に示した商品Bに関する予約数が7500個である場合、商品Bの販売価格 V_3 は40000円という具合に、さらに5000円、安価となる。

【0117】

図5に戻り、ステップSA29では、WWWサーバ33は、予約者に対して商品情報（最終決定された価格、スペック、デザイン等）をホームページ5等を介して告知する。ステップSA30では、商品メーカー1は、商品AおよびBの製造を開始する。ステップSA31では、商品メーカー1は、商品AおよびBの発売日であるか否かを判断し、この場合、判断結果を「No」として同判断を繰り返す。そして、発売日になると、商品メーカー1は、ステップSA31の判断結果を「Yes」とする。

【0118】

ステップSA32では、商品メーカー1は、購入予約者に対して予約順に商品A、Bを配送する。ステップSA33では、商品メーカー1は、商品A、Bの製造数が予約数（予約数データR）と等しいか否かを判断し、この場合、判断結果を「No」とする。ステップSA35では、商品メーカー1は、販売期間が終了したか否かを判断し、この場合、判断結果を「No」とする。以後、商品A、Bが予約順に予約者へ配送される。

【0119】

ここで、ステップSA33の判断結果が「Yes」になると、ステップSA34では、商品メーカー1は、製造数が予約数に達したものとして、商品A、Bの製造を中止する。そして、ステップSA35の判断結果が「Yes」になると、ステップSA36では、商品メーカー1および出版社2は、一連の商品企画／開発～販売に関する総合評価を行い、この総合評価の結果を次回の商品企画／開発にフィードバックする。

【0120】

以上説明したように、一実施の形態によれば、インターネット 20 を介して顧客の意見情報を電子掲示板、電子メール、アンケート等によりインタラクティブに収集し、この意見情報に基づく顧客のニーズに沿った商品情報を告知するようにしたので、商品の差別化を実現し、さらに多種多様にわたる個々の顧客のニーズを新商品開発に反映することができる。

【0121】

また、一実施の形態によれば、意見情報に基づく顧客のニーズに沿って試作品情報をインターネット 20 を介して告知するようにしたので、試作品を複数回に亘って製作することが可能となり、的確に顧客のニーズを新商品開発に反映させることができる。

【0122】

また、一実施の形態によれば、ステップ SA18 で、企画／開発段階で複数の試作品の人気度を電子的手法により調査するようにしたので、この調査結果に基づいて顧客のニーズを迅速かつ容易に把握することができる。

【0123】

また、一実施の形態によれば、ステップ SA24 で販売予約を採り、しかも販売予約数の増加に連動して安価となるような新商品の販売価格を決定（ステップ SA28）するようにしたので、過剰な在庫を抱える必要がなくなり、顧客に対する価格面でのサービスの質を高めることができる。

【0124】

以上本発明にかかる一実施の形態について図面を参照して詳述してきたが、具体的な構成例はこの一実施の形態に限られるものではなく、本発明の要旨を逸脱しない範囲の設計変更等があっても本発明に含まれる。たとえば、前述した一実施の形態においては、商品企画開発を実現するための商品企画開発プログラムを図 23 に示したコンピュータ読み取り可能な記録媒体 200 に記録して、この記録媒体 200 に記録された商品企画開発プログラムを同図に示したコンピュータ 100 に読み込ませ、実行することにより商品企画開発を行うようにしてもよい。

【0125】

図 2 3 に示したコンピュータ 1 0 0 は、上記商品企画開発プログラムを実行する CPU 1 0 1 と、キーボード、マウス等の入力装置 1 0 2 と、各種データを記憶する ROM (Read Only Memory) 1 0 3 と、演算パラメータ等を記憶する RAM (Random Access Memory) 1 0 4 と、記録媒体 2 0 0 から商品企画開発プログラムを読み取る読取装置 1 0 5 と、ディスプレイ、プリンタ等の出力装置 1 0 6 と、装置各部を接続するバス BU とから構成されている。

【 0 1 2 6 】

CPU 1 0 1 は、読取装置 1 0 5 を経由して記録媒体 2 0 0 に記録されている商品企画開発プログラムを読み込んだ後、この商品企画開発プログラムを実行することにより、前述した商品企画開発に必要な処理を実行する。なお、記録媒体 2 0 0 には、光ディスク、フロッピーディスク、ハードディスク等の可搬型の記録媒体が含まれることはもとより、ネットワークのようにデータを一時的に記録保持するような伝送媒体も含まれる。

【 0 1 2 7 】

また、一実施の形態では、商品メーカ 1 と出版社 2 との業務提携により商品企画開発を行う例について説明したがいずれか一方のみで商品企画開発を行ってもよい。また、一実施の形態では、図 3 に示した WWW サーバ 3 3、ニュースサーバ 3 5 およびメールサーバ 6 1 のそれぞれの機能を一つのサーバで実現するようにしてもよい。

【 0 1 2 8 】

【発明の効果】

以上説明したように、請求項 1、8、12 にかかる発明によれば、ネットワークを介して顧客の意見情報をインタラクティブに収集し、この意見情報に基づく顧客のニーズに沿った商品情報を告知するようにしたので、商品の差別化を実現し、さらに多種多様にわたる個々の顧客のニーズを新商品開発に反映することができるという効果を奏する。

【 0 1 2 9 】

また、請求項 2、9、13 にかかる発明によれば、意見情報に基づく顧客のニーズに沿って試作品情報をネットワークを介して告知するようにしたので、試作

品を複数回に亘って製作することが可能となり、的確に顧客のニーズを新商品開発に反映させることができるという効果を奏する。

【 0 1 3 0 】

また、請求項 3、10、14 にかかる発明によれば、企画／開発段階で複数の試作品の人気度を電子的手法により調査するようにしたので、この調査結果に基づいて顧客のニーズを迅速かつ容易に把握することができるという効果を奏する。

【 0 1 3 1 】

また、請求項 4 にかかる発明によれば、インタラクティブ性に優れた電子掲示板システムにより顧客の意見情報を収集し、この意見情報に基づく顧客のニーズに沿った商品情報を告知するようにしたので、商品の差別化を実現し、さらに多種多様にわたる個々の顧客のニーズを新商品開発に反映することができるという効果を奏する。

【 0 1 3 2 】

また、請求項 5 にかかる発明によれば、インタラクティブ性に優れた電子メールシステムにより顧客の意見情報を収集し、この意見情報に基づく顧客のニーズに沿った商品情報を告知するようにしたので、商品の差別化を実現し、さらに多種多様にわたる個々の顧客のニーズを新商品開発に反映することができるという効果を奏する。

【 0 1 3 3 】

また、請求項 6 にかかる発明によれば、インタラクティブ性に優れた電子的なアンケートを実施した結果に基づいて顧客の意見情報を収集し、この意見情報に基づく顧客のニーズに沿った商品情報を告知するようにしたので、商品の差別化を実現し、さらに多種多様にわたる個々の顧客のニーズを新商品開発に反映することができるという効果を奏する。

【 0 1 3 4 】

また、請求項 7、11、15 にかかる発明によれば、販売予約を採り、しかも販売予約数の増加に連動して安価となるような新商品の販売価格を決定するようにしたので、過剰な在庫を抱える必要がなくなり、顧客に対する価格面でのサー

ビスの質を高めることができるという効果を奏する。

【図面の簡単な説明】

【図 1】

本発明にかかる一実施の形態の概要を説明する図である。

【図 2】

同一実施の形態における商品企画／開発～販売までのスケジュールを示す図である。

【図 3】

同一実施の形態の構成を示す図である。

【図 4】

同一実施の形態の動作を説明するフローチャートである。

【図 5】

同一実施の形態の動作を説明するフローチャートである。

【図 6】

図 4 に示したアンケート処理を説明するフローチャートである。

【図 7】

図 4 および図 5 に示した電子掲示板処理を説明するフローチャートである。

【図 8】

図 4 および図 5 に示したメール処理を説明するフローチャートである。

【図 9】

図 4 に示した人気度調査処理を説明するフローチャートである。

【図 1 0】

図 5 に示した予約受付処理を説明するフローチャートである。

【図 1 1】

図 5 に示したカタログ請求処理を説明するフローチャートである。

【図 1 2】

図 5 に示した販売価格最終決定処理を説明するフローチャートである。

【図 1 3】

同一実施の形態における X 版試作品告知画面 G X、Y 版試作品告知画面 G Y お

よびZ版試作品告知画面G_Zの一例を示す図である。

【図 1 4】

同一実施の形態における電子掲示板画面G₁の一例を示す図である。

【図 1 5】

同一実施の形態におけるアンケート入力画面G₂の一例を示す図である。

【図 1 6】

同一実施の形態におけるアンケート入力画面G₂の一例を示す図である。

【図 1 7】

同一実施の形態における人気度調査結果告知画面G₃の一例を示す図である。

【図 1 8】

同一実施の形態における商品（量産モデル）告知画面G₄の一例を示す図である。

【図 1 9】

同一実施の形態における商品（量産モデル）告知画面G₅の一例を示す図である。

【図 2 0】

同一実施の形態における予約状況確認画面G₆の一例を示す図である。

【図 2 1】

同一実施の形態における予約受付画面G₇の一例を示す図である。

【図 2 2】

同一実施の形態におけるカタログ請求画面G₈の一例を示す図である。

【図 2 3】

同一実施の形態の変形例の構成を示すブロック図である。

【符号の説明】

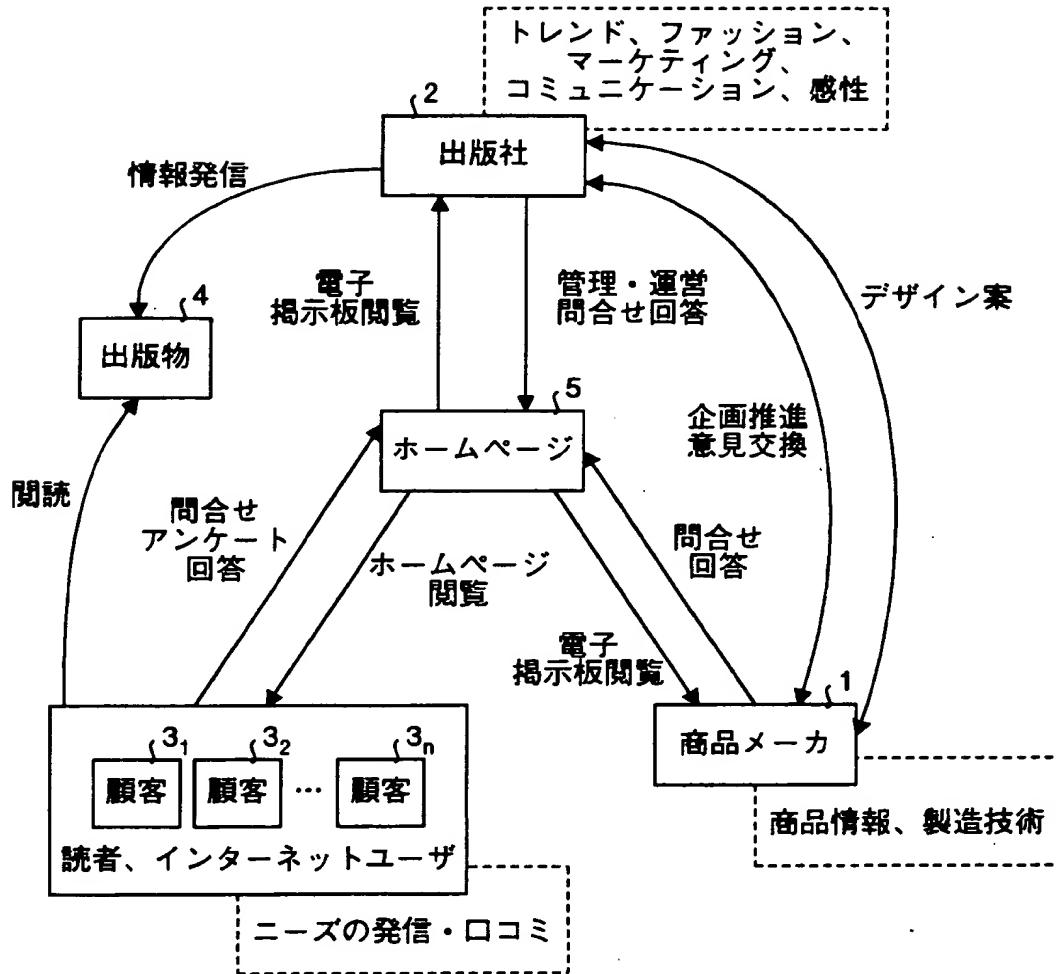
- 2 0 インターネット
- 3 3 WWWサーバ
- 3 5 ニュースサーバ
- 6 1 メールサーバ
- 1 0 0 コンピュータ

1 0 1 C P U

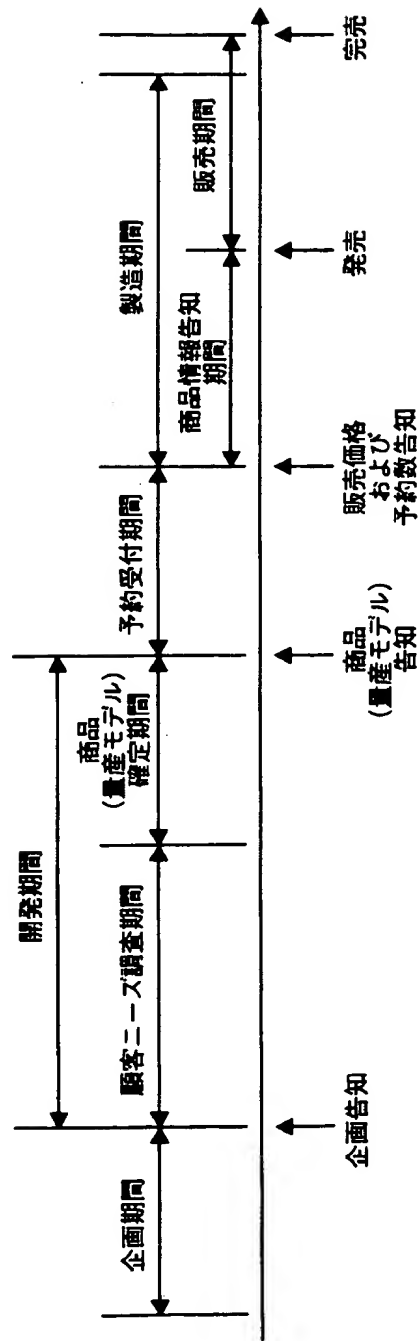
2 0 0 記 録 媒 体

【書類名】 図面

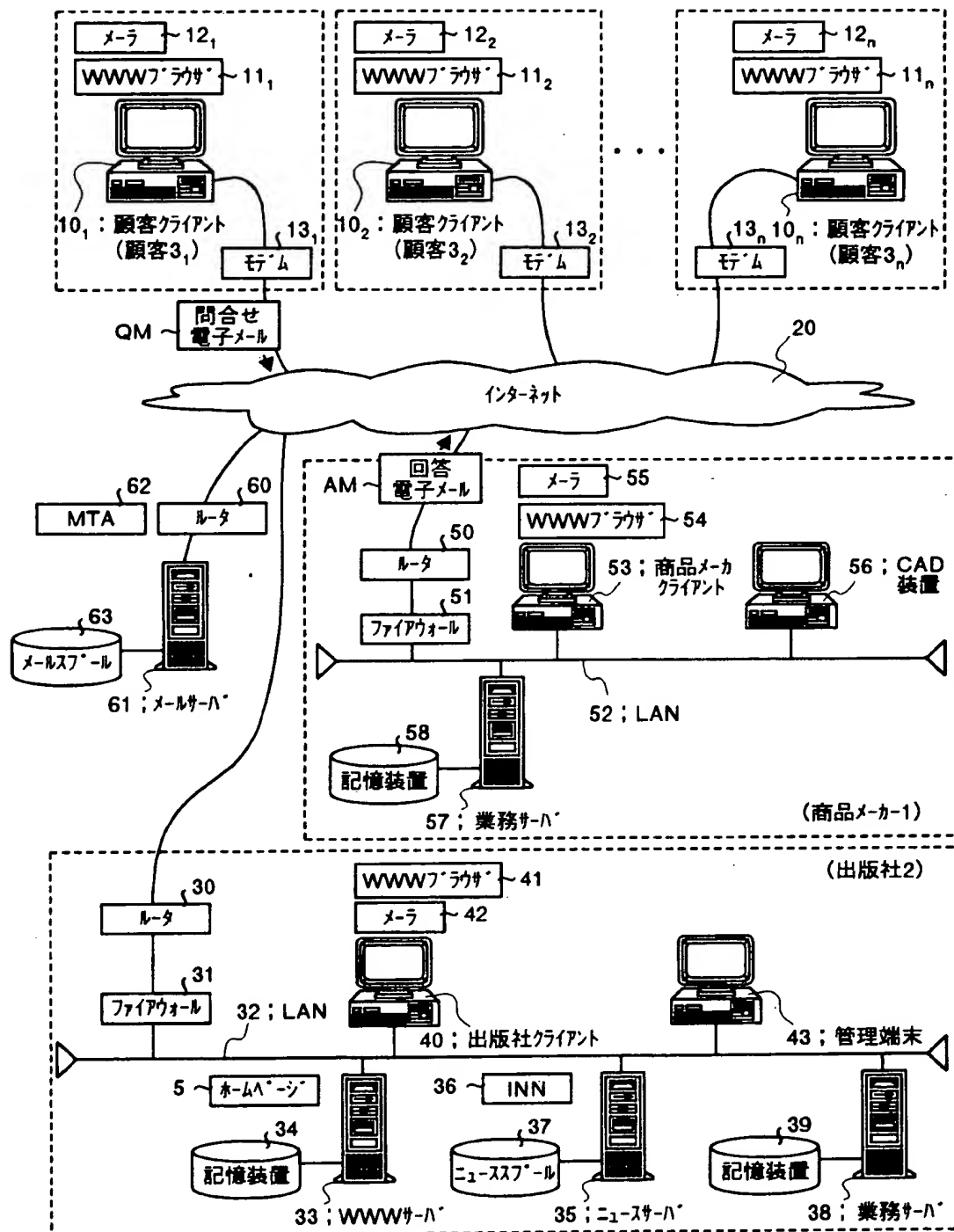
【図 1】



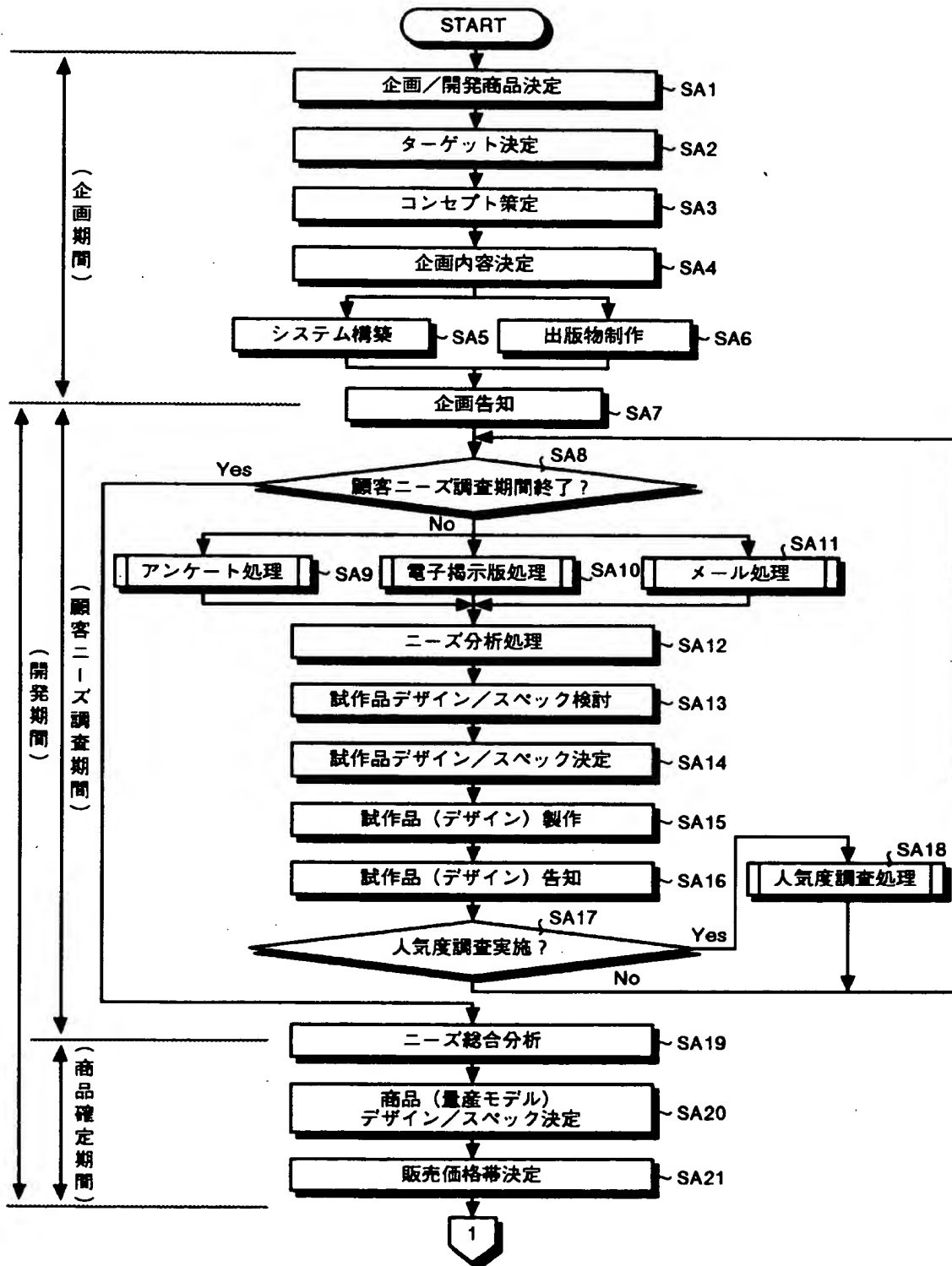
【図 2】



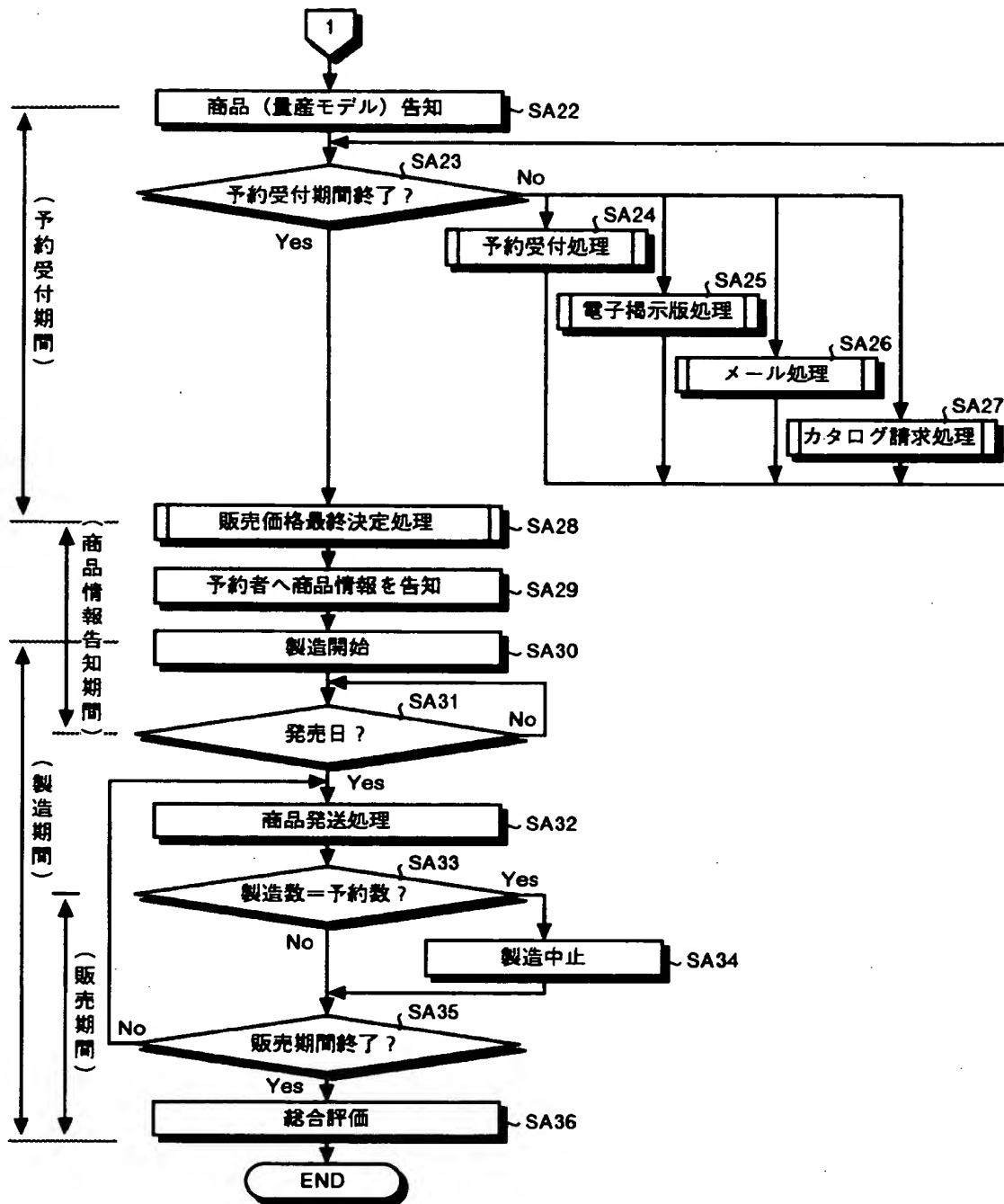
【図 3】



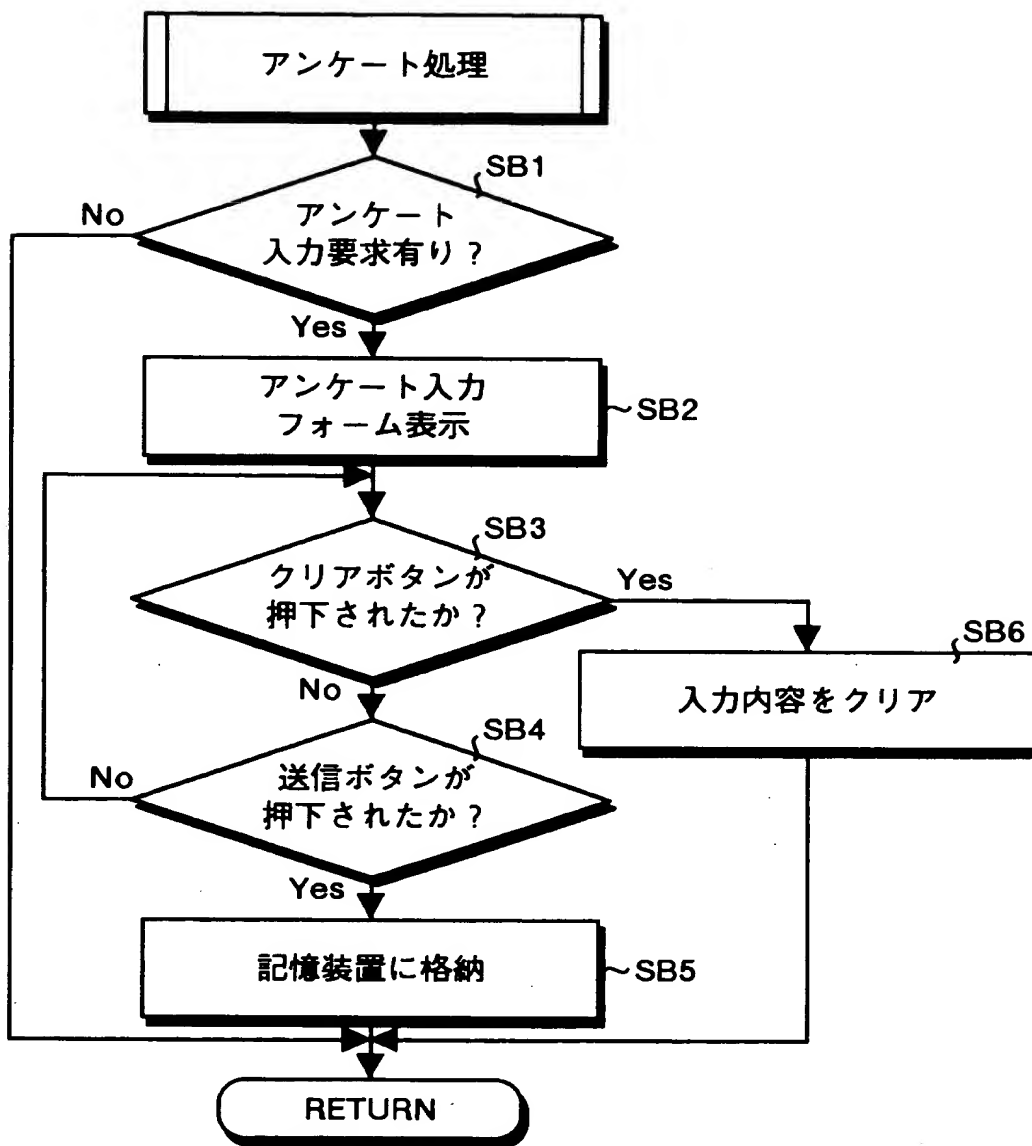
【図 4】



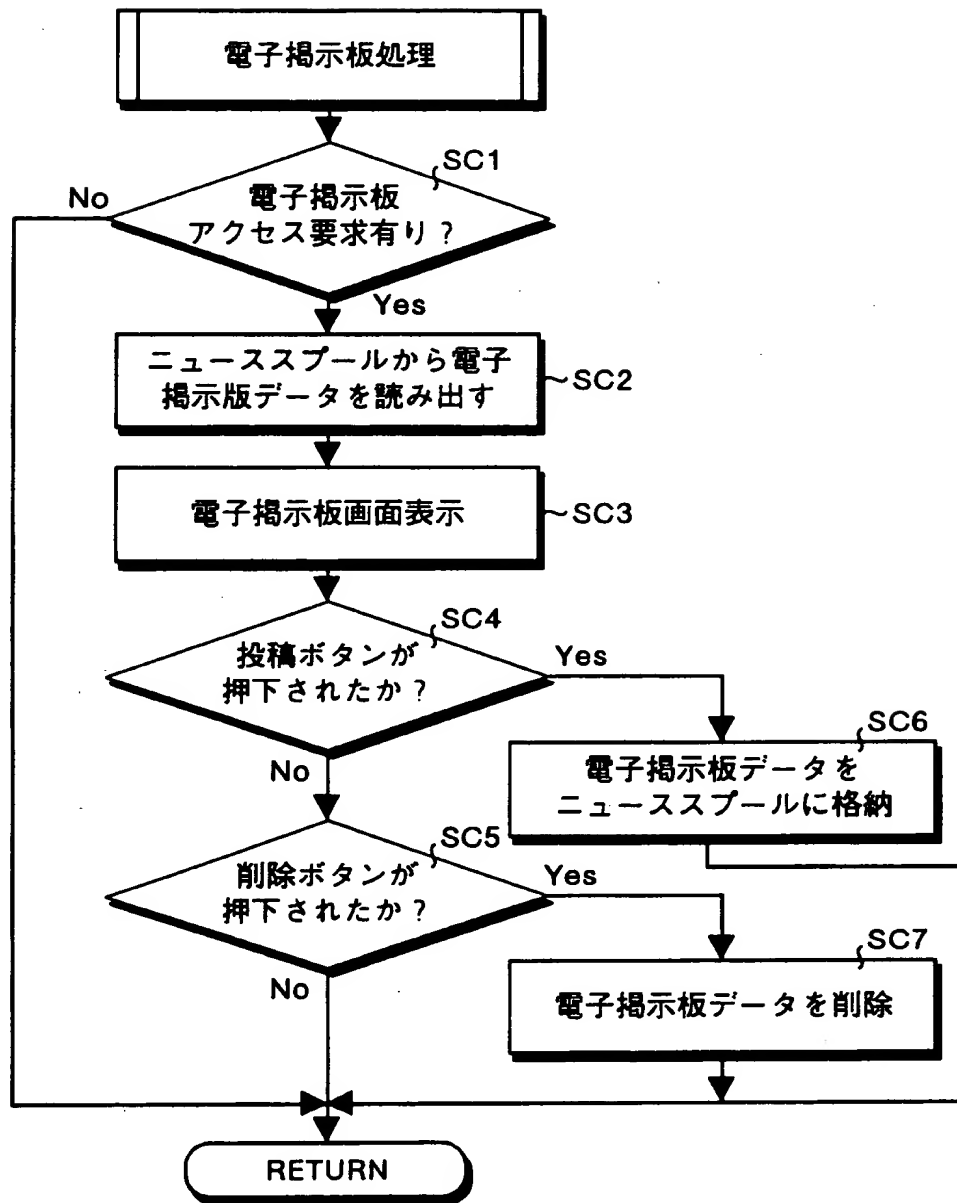
【図 5】



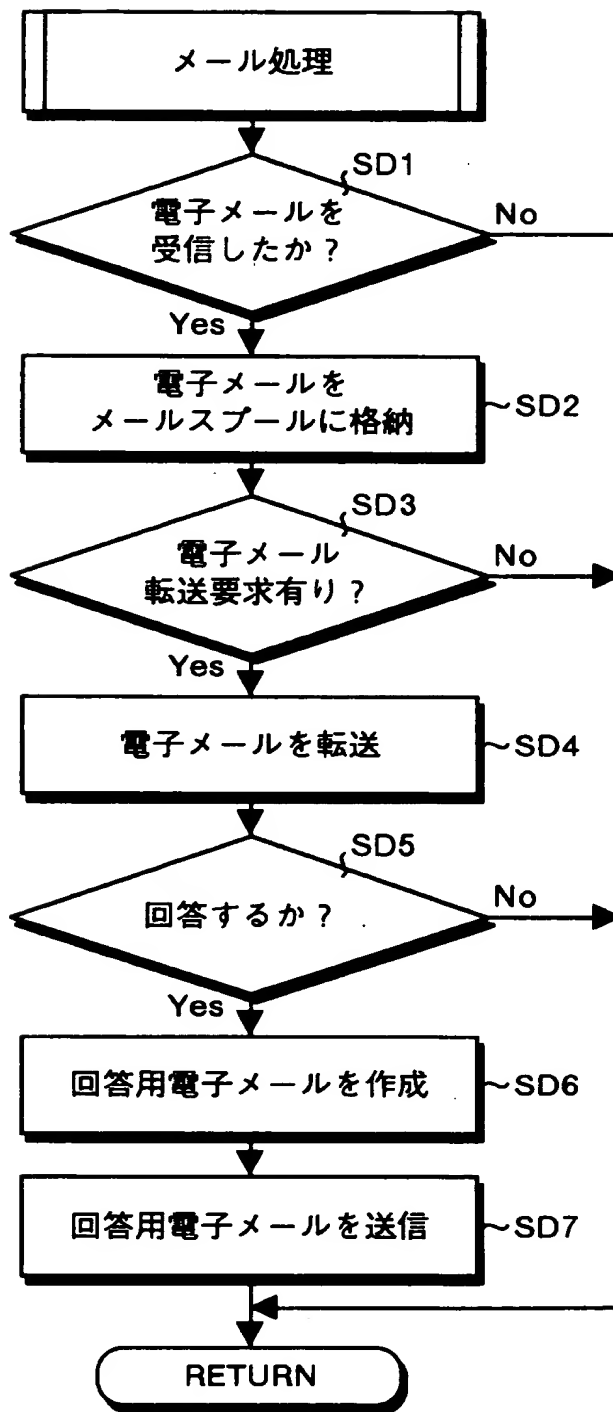
【図 6】



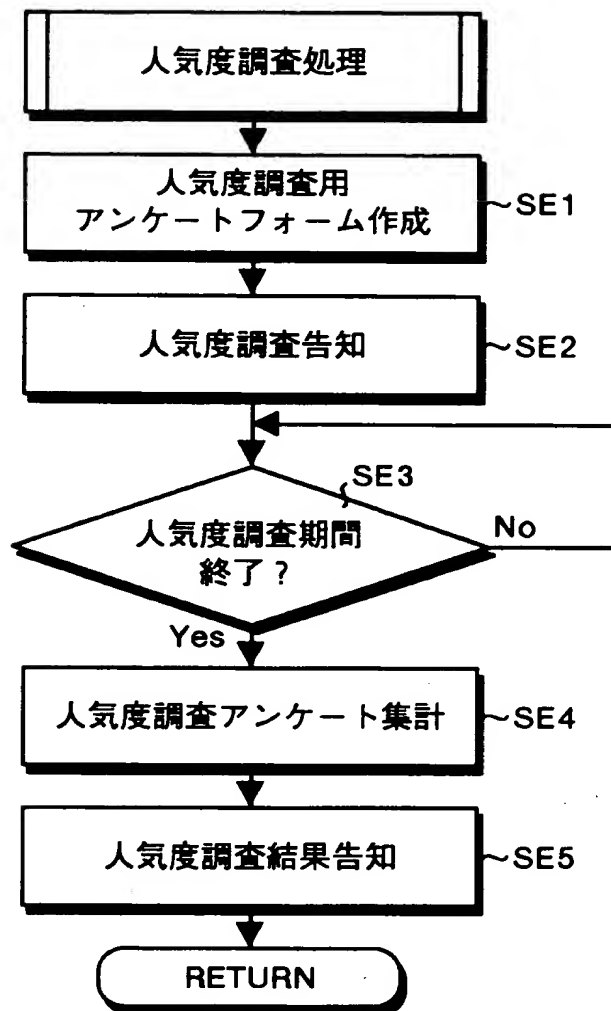
【図 7】



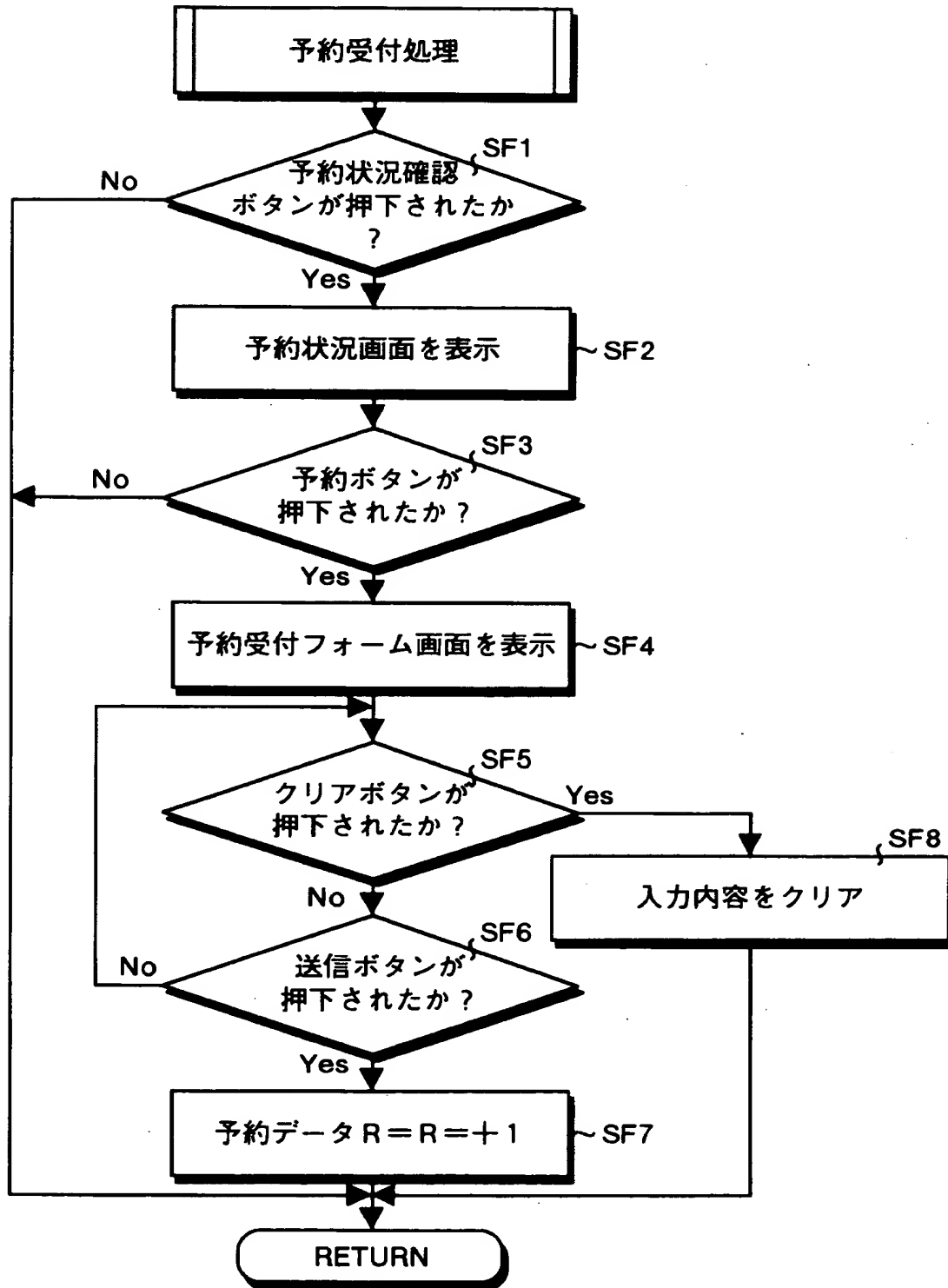
【図 8】



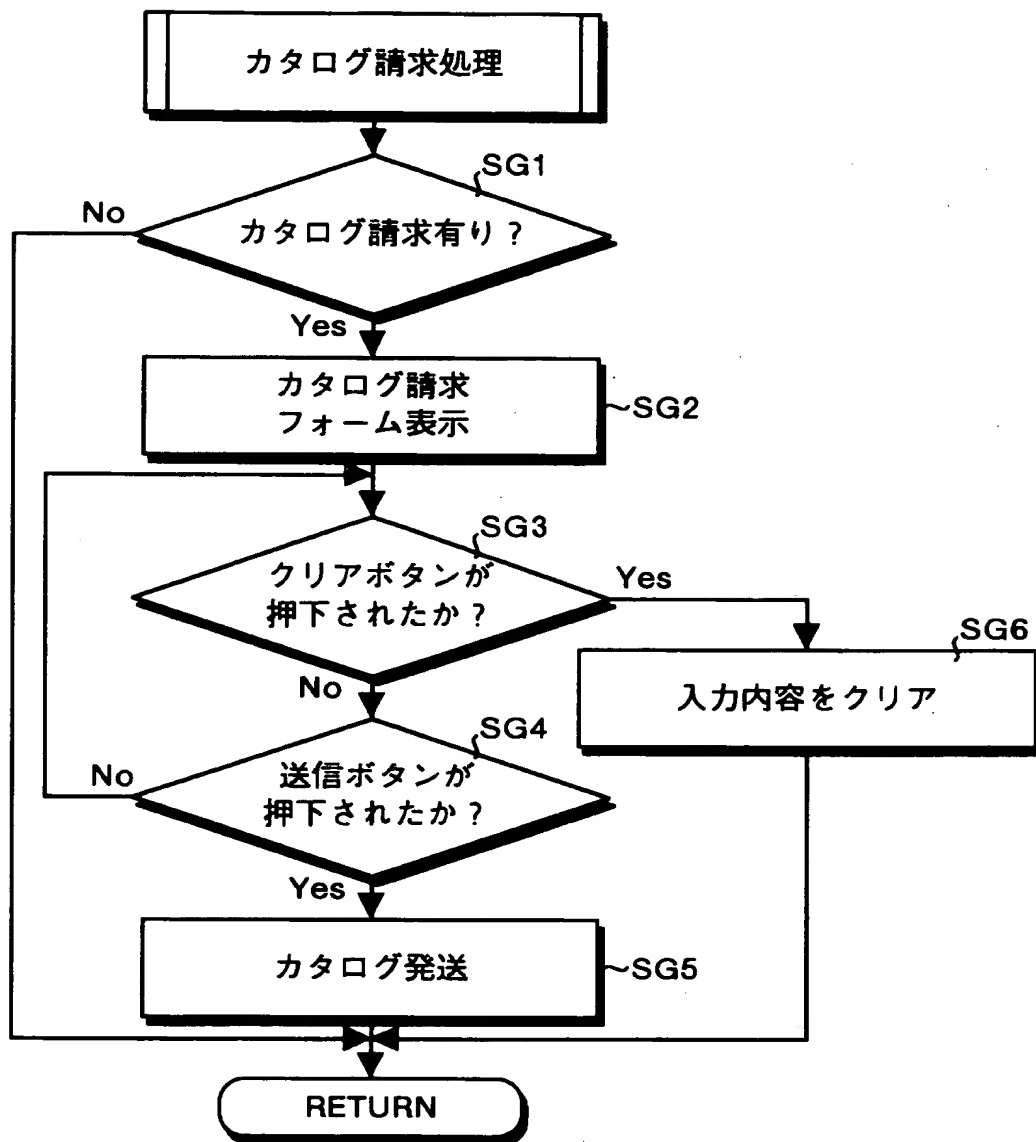
【図 9】



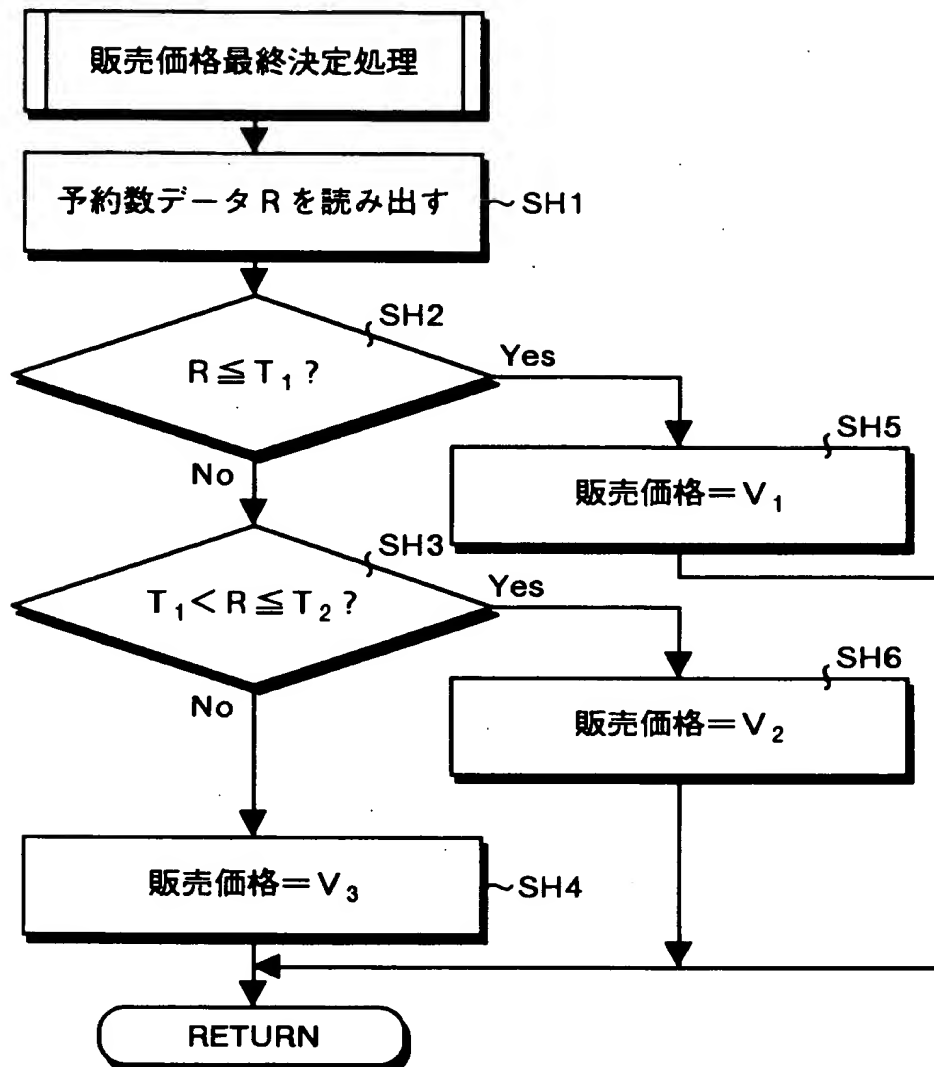
【図 10】



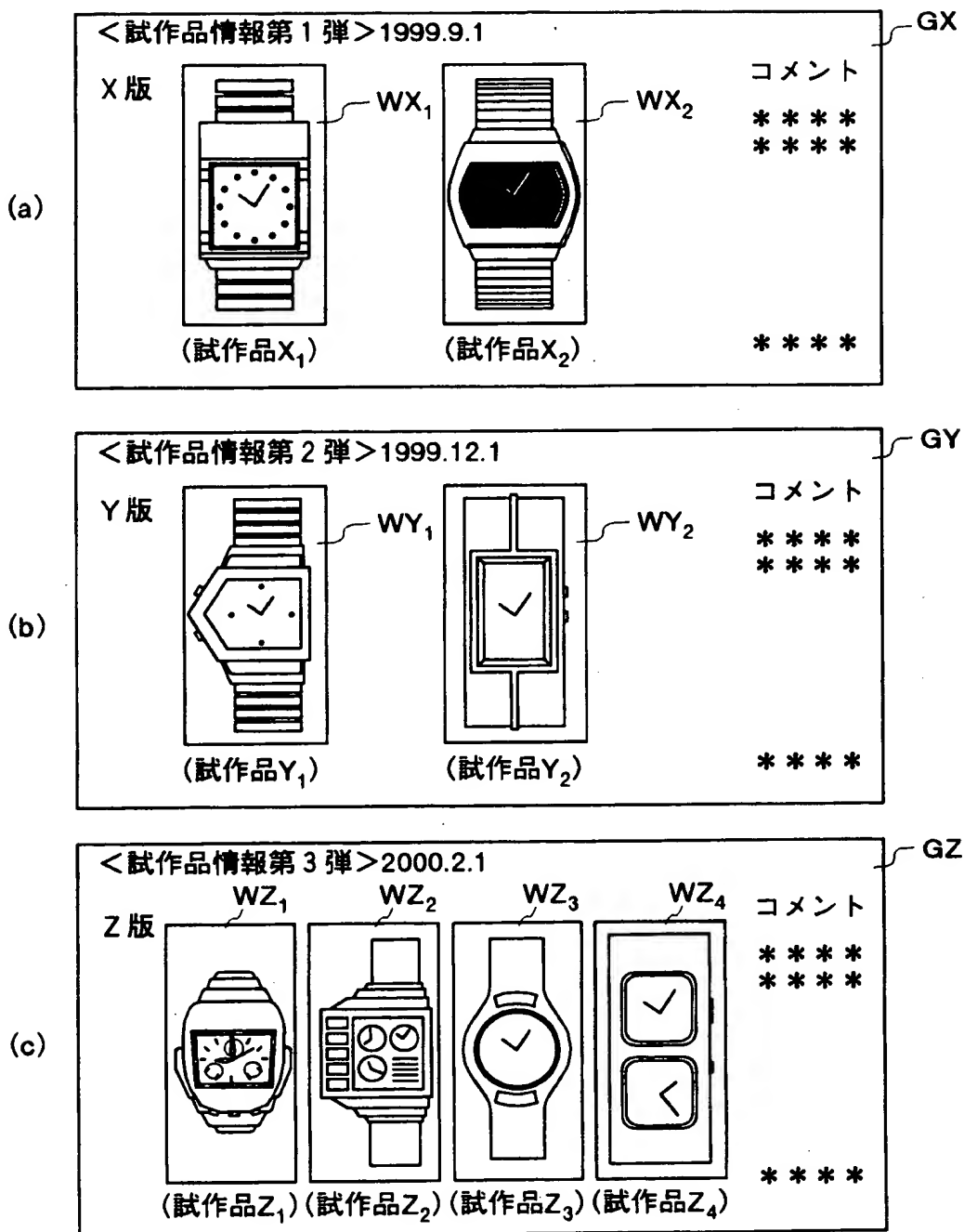
【図 1 1】



【図 1 2】



【図 1 3】



【図 1 4】

G₁

<電子掲示板>

● 題名:

● カテゴリ: カテゴリを選択してください ▼

● お名前:

● 性別: ☐ 男 ☐ 女

● 年齢:

● 都道府県: 都道府県名を選択してください ▼

● 業種: 業種を選択してください ▼

● 職業: ご職業を選択してください ▼

● E-mail

**** についてのご意見をお書きください。

▲
▼

投稿
削除

70

No.555
2000/1/6
21:10:30

デザイン性について

デザイン全般

男性	29歳	埼玉県	薬品関係	営業
----	-----	-----	------	----

この時計のデザインは、.....

⋮

No.777
2000/1/30
09:12:40

価格について

価格

女性	25歳	東京都	ソフトウェア	技術・開発
----	-----	-----	--------	-------

この時計の価格は、.....

73

74

【図 15】

G₂

アンケート入力フォーム

● お名前：

● フリガナ：

● 年齢： 才

● 性別： ☐ 男 ☐ 女

● ご職業： ▼

● 郵便番号：

● 都道府県名： ▼

● 住所：

● 電話番号（携帯電話可）：

● E-mail：

1. 気に入った商品がありますか？

☐ XXXX ☐ XXXX ☐ XXXX

☐ XXXX ☐ XXXX

☐ ない

2. どんな所が気に入りましたか？（複数回答可）：

☐ 文字板のデザイン ☐ フレームのデザイン ☐ ベルトのデザイン ☐ 素材感 ☐ 文字板の色

☐ 商品名 ☐ ミラー仕上げ ☐ 価格 ☐ 機能 ☐ 大きさ

☐ リューズ ☐ 企画そのもの ☐ 裏ボタンマーキング

☐ その他

特に気に入った点についてのコメント（300文字以内）

〈アンケート入力フォーム（続き）〉

3. 気に入らなかった点は？（複数回答可）

☐ 文字板のデザイン ☐ フレームのデザイン ☐ ベルトのデザイン ☐ 素材感 ☐ 文字板の色
☐ 商品名 ☐ 価格 ☐ 機能 ☐ 大きさ ☐ リューズ
☐ その他

気に入らなかった点についてのコメント：(300文字以内)

4. この商品にどんなイメージを感じますか？（複数回答可）

☐ シンプル ☐ ごちゃごちゃ ☐ 斬新 ☐ 平凡 ☐ 都会的
☐ 保守的 ☐ トンガリ ☐ 一般的 ☐ スポーティー ☐ フォーマル
☐ 見たことない ☐ 見たことある ☐ 流行的 ☐ 普遍的 ☐ 行動的
☐ 受動的 ☐ カッコイイ ☐ サイバー感
☐ その他

5. どんな時につけたいですか？（複数回答可）

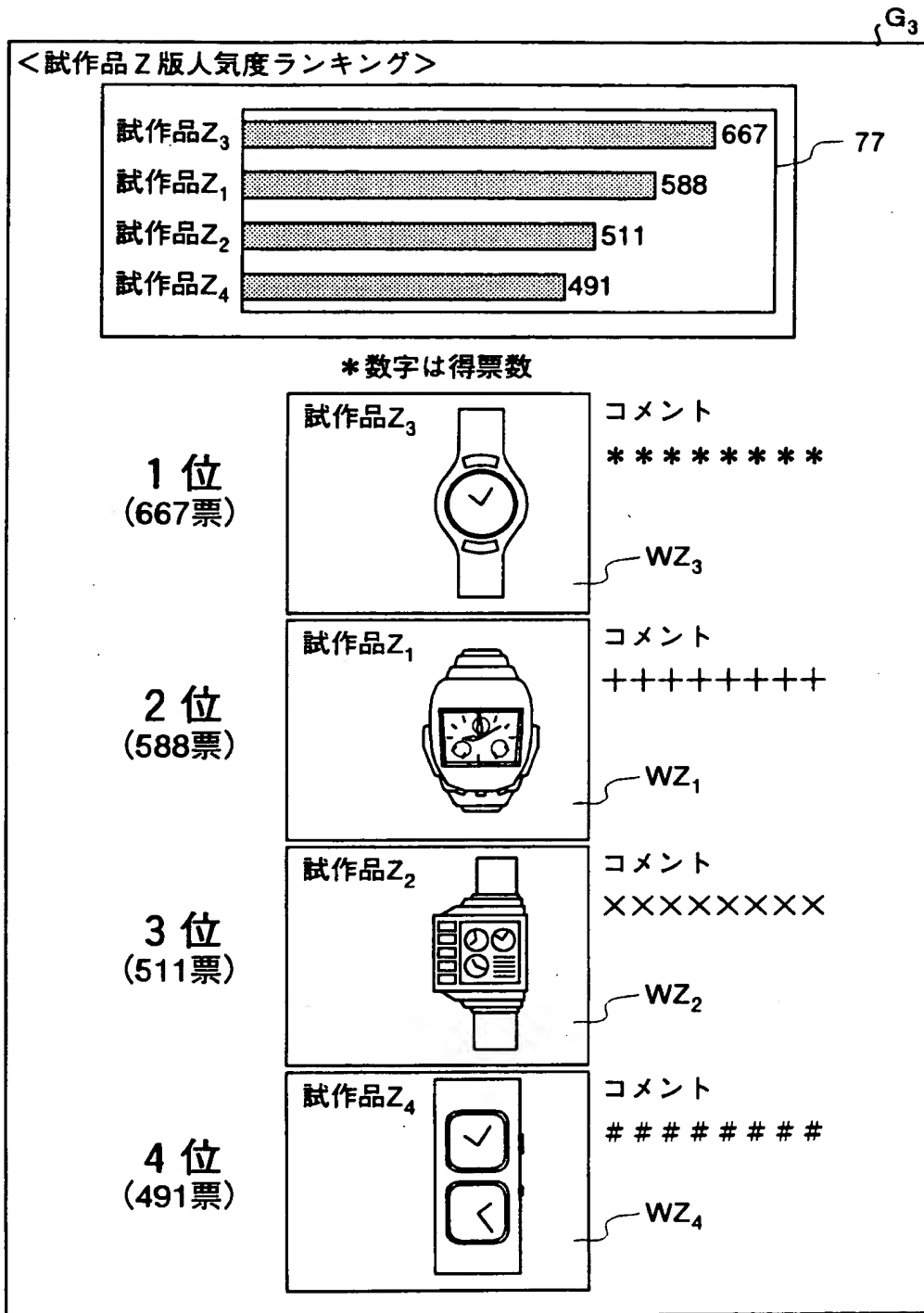
☐ ビジネス ☐ デート ☐ 休日 ☐ フォーマル(結婚式、パーティー)
☐ その他

・
・
・
・
・
・

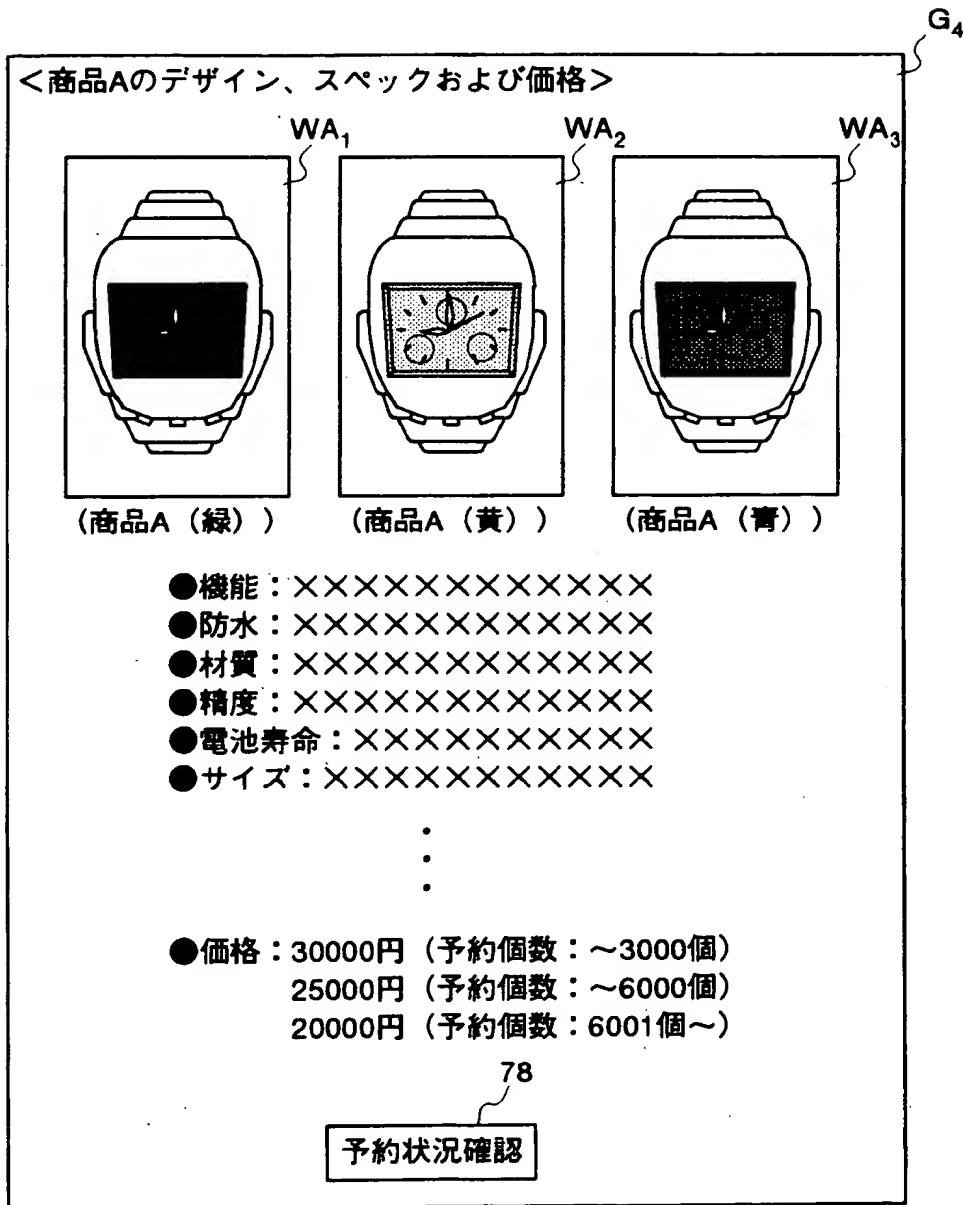
ご協力ありがとうございました。
これでするしければ“送信”ボタンを押してください。
やり直す場合は“入力内容のクリア”ボタンを押してください。

75 76

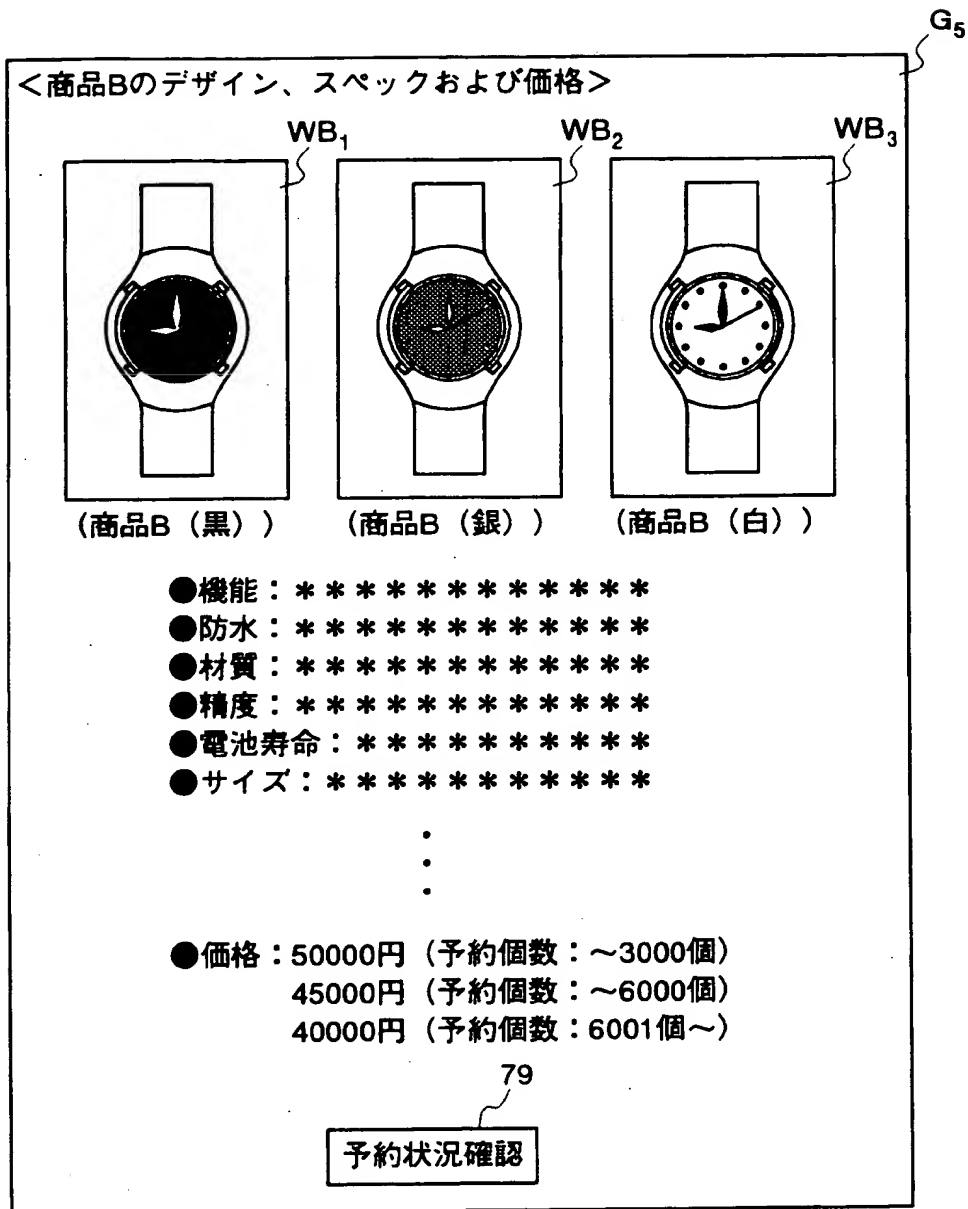
【図 1 7】



【図 18】



【図 1 9】



【図 2 0】

G₆

< 予約状況 >

現在の予約数： 2 月 29 日 23 : 00 現在

商品 A		9	8	本
商品 B	2	6	4	本

〜 80

インターネット（当ホームページのフォームより予約できます）

予約締め切り 4 月 23 日

予約する

〜 81

【図 2 1】

G₇

〈予約受付フォーム〉

●お名前：

●フリガナ：

●年齢： 才

●性別：☐ 男 ☐ 女

●ご職業： ▼

●郵便番号：

●都道府県名： ▼

●住所：

●電話番号（携帯電話可）：

●E-mail：

ご希望の商品と本数をご記入下さい。

◆ 商品A(青) 1 本
82 83

◆ 商品B(黄) 1 本
84 85

これでよろしければ“送信”ボタンを押して下さい。
 やり直す場合は“入力内容のクリア”ボタンを押して下さい。

送信

入力内容のクリア

86

87

【図 2 2】

G₈

<カタログ請求フォーム>

●お名前：

●フリガナ：

●年齢：

●性別：☐男 ☐女

●ご職業： ▼

●郵便番号：

●都道府県名： ▼

●住所：

●電話番号（携帯電話可）：

●E-mail：

⋮

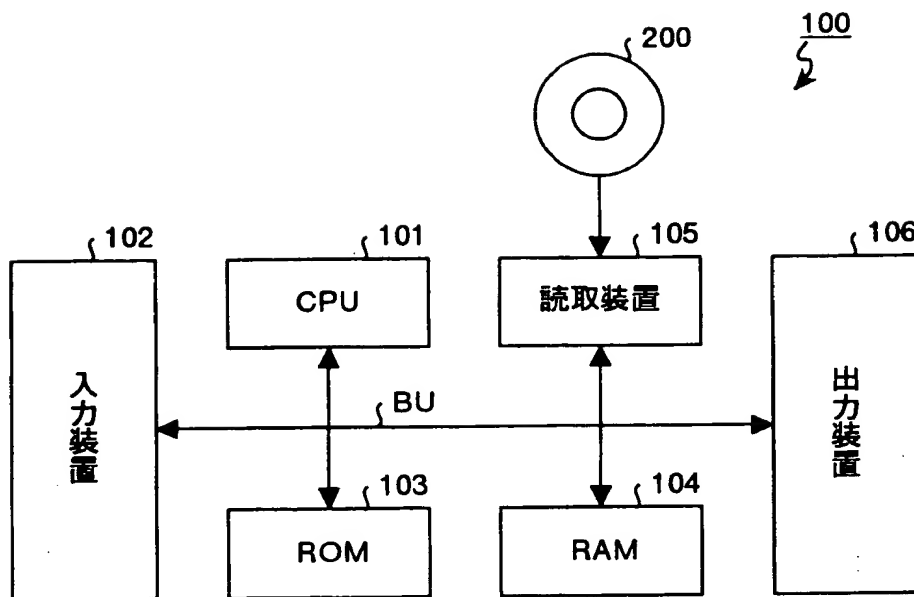
メール確認後商品のカタログをお送りさせていただきます。

これでよろしければ“送信”ボタンを押して下さい。
やり直す場合は“入力内容クリア”ボタンを押して下さい。

88

89

【図 2 3】



【書類名】 要約書

【要約】

【課題】 商品の企画／開発から販売に至るまでのすべての工程を、「インターネットまたは雑誌等のメディアを用いた、生活者、メディア、メーカー間の意見交換」、に基づいて実施することにより、商品の差別化を実現し、さらに多種多様にわたる個々の顧客のニーズを新商品開発に反映すること。

【解決手段】 不特定多数の顧客 $3_1 \sim 3_n$ に対して、新商品の企画／開発に関する商品企画開発情報をインターネット 20 を介して告知する WWW サーバ 33 と、商品企画情報を閲覧した顧客 $3_1 \sim 3_n$ の意見情報をインターネット 20 を介して収集するニュースサーバ 35 とを備え、WWW サーバ 33 は、顧客 $3_1 \sim 3_n$ に対して、意見情報に基づく顧客のニーズに沿った商品情報をインターネット 20 を介して告知する。

【選択図】 図 3

出 願 人 履 歴 情 報

識別番号 [000006932]

1. 変更年月日 1996年 8月29日
[変更理由] 住所変更
住 所 名古屋市中区錦二丁目2番13号
氏 名 リコーエレメックス株式会社